

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TITULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HUMUS DE LOMBRIZ PARA EL CENTRO EXPERIMENTAL LA
“PLAYITA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA
MANÁ” PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autor:

Varela Rodríguez Carmen Katherine.

Director:

Ing. MSc. Villarroel Maya Ángel Alberto

La Maná – Ecuador.

Mayo, 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUMUS DE LOMBRIZ PARA EL CENTRO EXPERIMENTAL LA “PLAYITA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ” PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Varela Rodríguez Carmen Katherine

C.C. 120532964-0

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUMUS DE LOMBRIZ PARA EL CENTRO EXPERIMENTAL LA “PLAYITA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ” PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**, de Varela Rodríguez Carmen Katherine, postulante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico- técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación .

La Maná, Mayo 2015

El Director.

.....
Ing. MSc. Villarroel Maya Ángel Alberto



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

La Maná - Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el siguiente Informe de Investigación de Acuerdo a las Disposiciones Reglamentarias Emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto la postulante: CARMEN KATHERINE VARELA RODRÍGUEZ, con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUMUS DE LOMBRIZ PARA EL CENTRO EXPERIMENTAL LA “PLAYITA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ” PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**; han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al Acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se Autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Mayo del 2015

Para constancia firman:

.....
Eco. Carmen Ulloa
PRESIDENTA

.....
Ing. Ricardo Luna
MIEMBRO

.....
Ing. Enry Medina
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A mis padres que me brindaron su apoyo y consejos en los momentos más difíciles me alentaron a seguir adelante, anhelando que siempre me preparara para enfrentarme a la vida, hoy se ven culminados nuestros esfuerzos y mis deseos iniciándose una así una etapa nueva en mi vida, como lo es “Mi Formación Profesional”, en la que siempre estarán presentes en mi corazón por ello, a Dios y a ustedes Gracias.

Katherine Varela Rodríguez.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios y a mis padres por aportar a mis enseñanzas y educación, sé que es la mejor herencia que me han dejado a mis hermanos que son una base y unos pilares para mi, y por todo el amor que me han dado para salir adelante lo que ha permitido que hoy culmine esta importante etapa en mi vida.

Katherine Varela Rodríguez.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

La Maná - Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUMUS DE LOMBRIZ PARA EL CENTRO EXPERIMENTAL LA “PLAYITA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ” PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”

Autora:

Varela Rodríguez Carmen Katherine

RESUMEN

El tema de estudio realizado consiste en generar alternativas que contribuyan al crecimiento y desarrollo de nuestro país ya que el mismo cuenta con recursos necesarios que pueden ser aprovechados de mejor manera, por esta razón nos vemos involucradas en dar solución a la problemática que se basa en determinar el beneficio de la creación de una empresa productora y comercializadora de humus orgánicos ubicada en el sector de La Playita y comercializado en el Cantón La Maná. El objetivo general de este proyecto es determinar si el negocio de producción y comercialización de humus es rentable de tal forma que amerite la estructuración de una empresa formal en el sector de La Playita. Para comenzar el presente proyecto se realizó encuestas a los consumidores, con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha, gustos y preferencias del mercado en el Cantón La Maná. Al haber culminado este proyecto se pudo conocer el gran número de demanda que requiere que sea cubierta, debido a que las empresas existentes no logran cubrir a cabalidad las expectativas que los consumidores esperan, bajo estos parámetros la población está de acuerdo con la implantación de una nueva propuesta encaminada a ofrecer seguridad, calidad y garantía en el producto. Una vez obtenido esto se procedió a realizar el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero los mismos que han permitido demostrar que el presente proyecto es factible y por ende rentable.

Palabras Claves: Plan de Negocio, Comercialización, Humus



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

La Maná - Ecuador

THEME: “BUSINESS PLAN FOR COMMERCIALIZATION OF WORM HUMUS FOR EXPERIMENTAL CENTER “LA PLAYITA” IN THE COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY LA MANA, COTOPAXI PROVINCE, 2012”

Author:

Varela Rodríguez Carmen Katherine

ABSTRACT

The subject of study consists of generating alternatives that help the growth and development of our country since it has resources that can be exploited better, for this reason we are involved in resolving the problem that is based on determining the benefit of creating a producer and marketer business of organic humus located in La Playita and marketed in La Maná Canton. The general objective of this project is to determine whether the business of producing and marketing of humus is profitable so that merits a formal structuring business in La Playita. To begin this project was conducted consumer surveys, in order to determine the unmet demand, tastes and preferences of the market in La Maná Canton. Having completed this project, it was possible to know the demands that are necessary to be covered, because existing businesses fail to fully meet the expectations that consumers have, under these parameters the population agrees with the introduction of a new proposal to provide safety, quality and warranty on the product. Once obtained we proceeded to perform market research, technical study and financial study that allowed them to demonstrate that this project is feasible and therefore profitable.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del Director de Tesis.....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Índice.....	ix

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1 Antecedentes Investigativos.....	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.1.2 Investigaciones Previas.....	5
1.2 Categorías Fundamentales.....	7
1.3 Marco Teórico.....	7
1.3.1 Administración.....	7
1.3.1.1 Definición Administrativa.....	8
1.3.1.2 Tipos de Administración.....	9
a. La Administración No Participativa.....	10
b. La Administración Participativa.....	11
1. Administración Pública.....	12

2.	Administración Privada.....	13
3.	Administración Mixta.....	14
1)	Administración Inmoral.....	15
2)	Administración Amoral.....	16
3)	Administración Moral.....	17
1.3.1.3.	Elementos y Fundamentos de la Administración.....	18
1.	Planeación.....	18
2.	Organización.....	19
3.	Ejecución.....	20
4.	Control.....	21
1.3.2	Gestión Administrativa.....	22
1.3.2.1.	Definición de Gestión Administrativa.....	22
1.3.2.2.	Importancia de la Gestión Administrativa.....	23
1.3.3	Planificación.....	24
1.3.3.1.	Definición de la Planificación.....	25
1.3.3.2.	Importancia de la Planificación.....	26
1.3.4	Plan de Negocio.....	27
1.3.4.1.	Definición del Plan de Negocio.....	28
1.3.4.2.	Tipos de Planes de Negocio.....	29
a.	Plan de Negocio para la Empresa en Marcha.....	30
b.	Plan de Negocio para Nuevas Empresas.....	31
c.	Plan de Negocio para Inversionistas.....	32
d.	Plan de Negocio para Administradores.....	33
a)	Plan Resumido.....	33
b)	Plan Amplio.....	34
1.3.4.3.	Estudio de Mercado.....	35
1.3.4.4.	Estudio del Impacto Ambiental.....	36
1.3.5	Producción.....	37
1.3.5.1.	Definición de Producción.....	38
1.3.5.2.	Tipos de Producción.....	39
1.	Producción Tipo Taller.....	40
2.	Producción Tipo Línea.....	41

3.	Producción por Proyectos.....	42
4.	Producción de Servicios.....	43
a.	Producción Bajo Pedidos.....	44
b.	Producción Intermitente.....	45
c.	Producción Continua.....	46
d.	Producción de Procesos.....	47
e.	Producción Modular.....	48
1.3.6	Lombricultura.....	49
1.3.6.1.	Definición de Lombricultura.....	50
1.3.6.2.	Tipos de Lombricultura.....	51
1.	Cría Domestica.....	52
2.	Cría en Cajones.....	53
3.	Cría en Tolvas.....	54
4.	Cría Intensiva.....	55
1.3.6.3.	Tipos de Abono de la Lombricultura.....	56
1.	Lombricompuesto.....	57
2.	Producción de Humus.....	58
3.	Vermicultura o Lombricultura.....	59
4.	Bioabono.....	60
5.	Producción de Carne.....	61
6.	Producción de Harina.....	62
1.3.7	Comercialización.....	63
1.3.7.1.	Definición de Comercialización.....	64
1.3.7.2.	Tipos de Canales de Comercialización.....	65
1.	Canales Directos.....	66
2.	Canales Indirectos.....	67
1.3.7.3.	Tipos de Canales de Distribución.....	68
1.	Canal Detallista.....	69
2.	Canal Mayorista.....	70
3.	Agente de Ventas Independientes.....	71
1.3.7.4.	Tipos de Ofertas de Comercialización.....	72
1.	Oferta Competitiva.....	73

2.	Oferta Oligopólica.....	74
3.	Oferta Monopólica.....	75
1.3.7.5.	Tipos de Demandas de Comercialización.....	76
1.	Demanda Insatisfecha.....	77
2.	Demanda por Sustitución.....	78

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	79
2.1.	Definición del Producto.....	79
2.2.	Complementarios y Sustitutos.....	79
2.3.	Actividades de Investigación.....	81
2.3.1.	Problema.....	81
2.3.2.	Justificación.....	81
2.3.3.	Objetivos.....	81
2.3.3.1.	Objetivo General.....	81
2.3.3.2.	Objetivo Especifico.....	82
2.3.4.	Fuentes de la Información.....	82
2.4.	Diseño Metodológico.....	84
2.4.1.	Tipo de Investigación.....	84
2.4.1.1.	Investigación Exploratoria.....	84
2.4.1.2.	Investigación Descriptiva.....	84
2.4.2.	Metodología.....	84
2.4.3.	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	85
2.4.3.1.	Método Explorativo.....	85
2.4.3.2.	Técnicas a Utilizar.....	85
2.4.3.2.1.	Entrevista.....	85
2.4.3.2.2.	Encuesta.....	85
2.4.3.3.	Instrumentos a Utilizar.....	85

2.4.4. Posibles Alternativas de Interpretación de los Resultados.....	86
2.4.5. Utilidad de Estudio.....	87
2.4.5.1. Población o Universo.....	87
2.4.5.2. Tamaño de la Muestra.....	87
2.4.5.3. Análisis de Datos y Presentación de los Resultados.....	88
2.4.5.4. Conclusiones.....	121
2.4.5.5. Recomendaciones.....	122

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

INTRODUCCIÓN.....	123
JUSTIFICACIÓN POR QUE SE DECIDE HACER UN PLAN DE NEGOCIOS DEL ABONO ORGÁNICO (HUMUS).....	124
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	125
3.1. Objetivos.....	125
3.1.1. Objetivo General.....	125
3.1.2. Objetivo Especifico.....	125
3.2. Identificación del Mercado Meta.....	125
3.2.1. Segmentación de Mercado.....	125
3.2.2. Características de los Consumidores.....	126
3.2.3. Gustos y Preferencia.....	126
3.3. Análisis de la Demanda.....	127
3.3.1. Demanda Histórica.....	127
3.3.2. Demanda Actual.....	128
3.3.3. Demanda Proyectada.....	128
3.4. Análisis de la Oferta.....	130
3.4.1. Número de Competidores en el Mercado.....	130
3.4.2. Oferta Histórica.....	131

3.4.3.	Oferta Actual.....	131
3.4.4.	Oferta Proyectada.....	132
3.5.	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	133
3.6.	Análisis de Precio.....	133
3.6.1.	Precio Histórico.....	133
3.6.2.	Precio Actual.....	135
3.6.3.	Precio Proyectado.....	135
3.7.	Análisis de Comercialización.....	136
3.7.1.	Producto.....	136
3.7.2.	Precio.....	137
3.7.3.	Plaza.....	132
3.8.	Aspectos Legales.....	139
3.8.1.	La Razón Social.....	139
3.8.2.	Misión.....	140
3.8.3.	Visión.....	140
3.8.4.	Valores Corporativos.....	140
3.8.5.	Políticas.....	141
3.8.6.	Estructura Organizacional.....	141
3.8.7.	Organigrama de la Empresa.....	142
3.8.7.1.	Descripción del Perfil de Puesto.....	142
3.8.8.	Tamaño Óptimo de la Planta.....	146
3.8.9.	Localización del Proyecto.....	147
3.8.9.1.	Macrolocalización.....	147
3.8.10.	El Proceso de Producción.....	150
3.8.10.1.	Instalación.....	150
3.9.	Distribución en Planta.....	168
3.9.1.	Diseño General de la Estructura.....	168
3.10.	Requerimiento del Proyecto.....	170
3.11.	Estudio Financiero.....	174
3.11.1.	Objetivos.....	174
3.11.1.1.	Objetivo General.....	174
3.11.1.2.	Objetivo Especifico.....	174

3.11.2.	Inversión Fija y Diferida.....	174
3.11.3.	Capital de Trabajo.....	175
3.11.4.	Financiamiento de las Inversiones.....	175
3.11.4.1.	Financiamiento Mediante Aporte Propio.....	175
3.11.4.2.	Financiamiento Mediante Préstamo.....	176
3.12.	Costos Anuales Proyectados.....	177
3.13.	Evaluación Financiera.....	183
3.13.1.	Valor Actual Neto.....	183
3.13.2.	Tasa Interna de Retorno.....	184
3.13.3.	Periodo de Recuperación.....	185
3.13.4.	Relación Costo-Beneficio.....	185
3.14.	Conclusiones.....	188
3.15.	Recomendaciones.....	189
3.16.	Bibliografías.....	190
3.16.1.	Bibliografía de Libros.....	190
3.16.2.	Bibliografía de Web.....	192
3.16.3.	Bibliografía de Tesis.....	193
	Anexos.....	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº DE GRAFICOS	TITULO	PÁGINA
1.	Productos Sustitutos.....	80
2.	Agropecuarias.....	83
3.	Qué Abono o Fertilizante usa para sus Plantas y/o Cultivos.....	89
4.	Cuál de estos Abonos Utiliza con más Frecuencia.....	90
5.	Dónde Compra el Abono o Fertilizante.....	91
6.	De qué Tamaño es la Presentación de este Abono o Fertilizante.....	92
7.	Cuánto Dinero le Cuesta esta Presentación.....	93
8.	A Cada Cuanto Tiempo Utiliza Abono o Fertilizante.....	94
9.	Qué Cantidad de este Abono Utiliza para un Metro Cuadrado.....	95
10.	Cómo Realiza la Compra de los Abonos o Fertilizantes.....	96
11.	Ha Oído Hablar del Abono Orgánico Lombricompuesto o Humus de Lombriz.....	97
12.	Lo ha Utilizado.....	98
13.	Cuánto Tiempo le Dan de Crédito por la Compra de Abonos o Fertilizantes.....	99
14.	Cuánto Pagaría por un Abono 100% Orgánico.....	100
15.	Conoce Usted el Producto Humus.....	101
16.	Conoce los Beneficios que Proporciona el Humus.....	102
17.	Le Gustaría Implementar el Producto Humus en su Negocio.....	103
18.	Aplicaría Usted este Producto en sus Cultivos.....	104
19.	Indique Cuál es el Abono que Más Vende.....	105
20.	Elija Cual Presentación Usted Compra con Mayor Frecuencia.....	106
21.	Con que Frecuencia Compra los Productos Orgánicos.....	107
22.	En Dónde le Gustaría Efectuar sus Compras.....	108
23.	Cómo Desearía que se le Informe Acerca del Abono Orgánico Humus.....	109
24.	Asistiría a una Charla para Conocer Acerca del Producto Humus.....	110

25.	Para la Cría de Lombrices Cual es el Ambiente más Adecuado.....	111
26.	Cuáles son los Equipos y Utensilios que se Necesitan para el Cultivo de las Lombrices.....	112
27.	Cuál es la Base de Alimentación de las Lombrices.....	113
28.	Qué Productos se Necesitan para Mejorar la Producción de Lombrices.....	114
29.	Cuáles son las Mayores Dificultades que se Presentan en la Crianza de Lombrices.....	115
30.	Cómo se Cosecha el Humus y el Lixiviado Producido por las Lombrices.....	116
31.	Conoce Usted el Producto Humus.....	117
32.	Conoce los Beneficios que Proporciona el Humus.....	118
33.	Aplicaría Usted este Producto en sus Cultivos.....	119
34.	IndiqueCuál es el Abono que más Producen.....	120
35.	Segmentación de Mercado.....	126
36.	Demanda Histórica.....	127
37.	Demanda Actual.....	128
38.	Demanda Proyectada.....	129
39.	Número de Competidores.....	130
40.	Oferta Histórica.....	131
41.	Oferta Actual.....	131
42.	Oferta Proyectada.....	132
43.	Demanda Insatisfecha.....	133
44.	Precio Histórico.....	134
45.	Precio Actual.....	135
46.	Precio Proyectado.....	136
47.	Análisis del Precio por Saco de 25 Kg de Humus.....	138
48.	Tamaño del Proyecto.....	149
49.	Plan de Producción al Año.....	146
50.	Capacidad de la Infraestructura.....	147

51.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	151
52.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	153
53.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	156
54.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	158
55.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	160
56.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	163
57.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	164
58.	Diagrama de Flujo de Procesos del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	166
59.	Terreno.....	170
60.	Edificio y Construcción.....	170
61.	Equipo y Herramienta.....	170
62.	Muebles y Enseres.....	171
63.	Equipo de Computo.....	171
64.	Mano de Obra.....	171
65.	Materia Prima.....	172
66.	Materia Prima.....	172
67.	Materiales de Oficina y Publicidad.....	172
68.	Servicios Básicos.....	172
69.	Gastos Administrativos.....	173
70.	Gastos de Ventas.....	173
71.	Otros Gastos.....	173
72.	Depreciación.....	174
73.	Amortización.....	175
74.	Inversión Inicial.....	175

75.	Cuadro de Socios y Monto de Aportación.....	176
76.	Estructura de Financiamiento.....	176
77.	Amortización de la Deuda.....	177
78.	Costo de Producción.....	178
79.	Costos Unitarios de Producción.....	179
80.	Ingresos Anuales Proyectados.....	180
81.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	181
82.	Estado de Flujo de Efectivo.....	182
83.	Valor Actual Neto.....	183
84.	Tasa Interna de Retorno.....	184
85.	Ingresos.....	185
86.	Egresos.....	186
87.	Análisis de Sensibilidad.....	186
88.	Punto de Equilibrio.....	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº DE GRÁFICOS	TITULO	PÁGINA
1.	Demanda Histórica.....	127
2.	Demanda Proyectada.....	129
3.	Oferta Proyectada.....	133
4.	Precio Histórico.....	134
5.	Logo.....	137
6.	Marca.....	142
7.	Organigrama Estructural del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	142
8.	Ubicación del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	148
9.	Croquis de Ubicación del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	149
10.	Estructura del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	150
11.	Galpón de Ingreso 1º Día.....	152
12.	Galpón de Producción.....	152
13.	Alimentación.....	154
14.	Herramientas de Alimentación.....	154
15.	Carreta Para el Traslado de Alimento.....	155
16.	Tanque de Reservorio.....	157
17.	Regaderas.....	157
18.	Producción del Abono Orgánico Humus.....	159
19.	Recolección del Abono Orgánico Humus.....	161
20.	Almacenamiento del Abono Orgánico Humus.....	162
21.	Comercialización del Abono Orgánico Humus.....	165
22.	Descarte y Venta de las Lombrices.....	167
23.	Diseño del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	168
24.	Distribución de Planta del Galpón de Lombricultura Ecológica Playita.....	169

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la Lombricultura ecuatoriana durante los últimos años ha sido notoria, ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y de riqueza, constituyéndose un rubro importante en la economía del sector agropecuario, la globalización de la economía promueve la competitividad de los sectores económicos a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precio y calidad en el mercado.

Ecuador es un país más agrícola que industrial, puesto que tiene una ubicación privilegiada, posee una tierra fértil y un clima muy variado. A pesar de tener un poco extensión territorial genera bastante riqueza. Los sectores agrícolas y avícolas en nuestro país son sectores aun no explotados en su totalidad.

La presente investigación que se realiza está estructurada por el CAPITULO I que hace referencia al Marco Teórico que contiene aspectos afines a la actividad que se pretende realizar; en la cual se anuncia citas textuales de diferentes autores que ayudó a tener una mejor ampliación en nuestros conocimientos que servirá como herramienta indispensable para el correcto desarrollo del proyecto.

El CAPITULO II comprende la investigación de mercados que permite conocer información de las condiciones de la demanda insatisfecha que el presente proyecto podría cubrir, para lo cual se analiza aspectos importantes como: producto, precio, demanda, oferta, comercialización que serán de utilidad para determinar la factibilidad del proyecto.

En el CAPITULO III se diseñó el Estudio Técnico que analizó los factores que determinan el tamaño de la empresa, el lugar de ubicación del proyecto, los procesos que se adoptaron para obtener un producto, estructura organizacional, marco legal; en la etapa del Estudio Económico se dio a conocer el monto a cual ascendió la inversión y la capacidad financiera a proponerse, presentación de costos e ingresos y estados financieros que permitieron recabar información que

se utilizó en la evaluación financiera con la aplicación de los métodos como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación, Relación Costo Beneficio, Análisis de Sensibilidad que visualizó la factibilidad de poner o no en marcha el proyecto.

Al haber finalizado el estudio se logró determinar la Factibilidad Económica y Social en la creación de un nuevo Galpón de Lombricultura Ecológica Playita, con características que logren satisfacer las necesidades que se presentan en los consumidores.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Antecedentes

La cría intensiva de lombrices de tierra no es una actividad nueva en el mundo. El auge de los cultivos llamados orgánicos, generó una demanda adicional sobre el fertilizante natural que el desarrollo de la lombricultura ha posibilitado. Precisamente se entiende por Lombricultura las actividades vinculadas con la cría y producción de lombrices y la obtención por este medio del subproducto orgánico (excremento) denominado lombrihumus o humus de lombriz.

La agricultura orgánica es un tipo de producción que evita o excluye en gran parte el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores del crecimiento y aditivos. Dando inicio a la lombricultura y por medio de ella se obtienen varios tipos de abonos para el mejoramiento del suelo. Actualmente tanto en la Provincia como en el Cantón no existen proyectos de la comercialización de los derivados de la lombricultura. Tomar conocimiento de la frondosa información técnica y de las experiencias ya realizadas por numerosos emprendedores se torna en uno de los pilares fundamentales de un intento serio en lombricultura.

Se trata de un manejo integral de la actividad, que abarque desde el proceso de cría, reproducción y tratamiento del humus hasta todos los aspectos relacionados con una correcta comercialización. En el Ecuador, previamente esta es una actividad nueva. Iniciada hace 4 años, se ha investigado en instituciones estatales

que han transmitido la tecnología a bajos costos, especialmente en sectores campesinos de medianos y bajos recursos. La lombricultura requiere de tiempo, dedicación para conseguir un reglón económico, rentable y duradero.

Mediante la realización de esta investigación se evaluaron las causas y efectos que influyen para que el humus no se esté comercializando, si no se aplican estrategias adecuadas para la comercialización del humus de lombriz, este no tendrá la acogida necesaria dentro del Cantón y a su vez no contribuiríamos con la protección del medio ambiente, por que el producto no se va a comercializar generando el desconocimiento del mismo a los productores de la zona, y así no llegar a solucionar la contaminación del suelo donde se cultiva una gama de productos tanto de exportación como la del consumo de los habitantes del Cantón, en cambio si los productores del Cantón tuviesen suficiente información del abono conocerían las propiedades y beneficios que este brinda para la protección del suelo.

El desarrollo de la presente investigación se justificó porque uno de los problemas más relevantes es la contaminación ambiental en el Cantón la Maná, proteger el medio ambiente y hacer conciencia del daño que se causa al contaminar la tierra. Mediante esta investigación se pudo decir que la capacidad de carga de las fincas de la región deja ver que tienen un bajo rendimiento en la producción, sin embargo pocas fincas pueden ser utilizadas en áreas de aumentar la cantidad de humus producido en las mismas por medio de la lombricultura.

En este proyecto se puede mencionar que se obtendrá una factibilidad, el cual cuenta con el apoyo de los estudiantes y docentes del Centro Experimental la Playita, desde el punto de vista económico-financiero se observara que después de la investigación y seguimiento se puede asegurar con toda certeza que la lombricultura es una técnica de fácil implementación, dadas las condiciones técnicas, la facilidad de la consecución de la materia prima, los bajos costos, y los mismos resultados que se obtienen dentro de la región.

De otro lado la sociedad se ha encaminado en la búsqueda de los productos limpios, agricultura orgánica y ecológica, tanto de la prevención y el mantenimiento del equilibrio medioambiental ya que si se consume productos naturales y sin químicos se estará contribuyendo con el cuidado tanto humano como de la naturaleza.

1.1.2. Investigaciones Previas

En el “Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Humus de Lombriz Roja Californiana.”, elaborado por Darwin Humberto Pazmiño Lucio en Sangolquí en Mayo del 2010, el autor expone el siguiente resumen.

El presente estudio se realizó con el objeto de determinar la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de humus de lombriz roja californiana en el cantón Chillanes provincia de Bolívar.

Mediante el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha de 4.084 Tm al año la cual se mantiene estable e incluso en crecimiento, respaldado por factores como, las tendencias actuales de producción orgánica, el aumento de la frontera agrícola del país, la recuperación de los suelos productivos y no productivos.

El proyecto se encuentra enfocado a los agricultores dentro de los cuales el 41% no conoce los principales beneficios que el humus de lombriz tendría en sus suelos, se aprecia también que el 93% de los agricultores estarían dispuestos a utilizar el producto en sus cultivos una vez que saben que las consecuencias de su uso son positivas por las distintas bondades que tiene el humus de lombriz.

El estudio técnico define que la empresa cubrirá el 15% de la demanda insatisfecha por una cantidad de 18.296 Sacos de 35 kg. Por año, para esto se

requiere una inversión de \$36.976,84, de lo cual se apalancara con la CFN el 50% equivalente a \$18.488,42 y los \$18.488,42 serán aporte de capital propio.

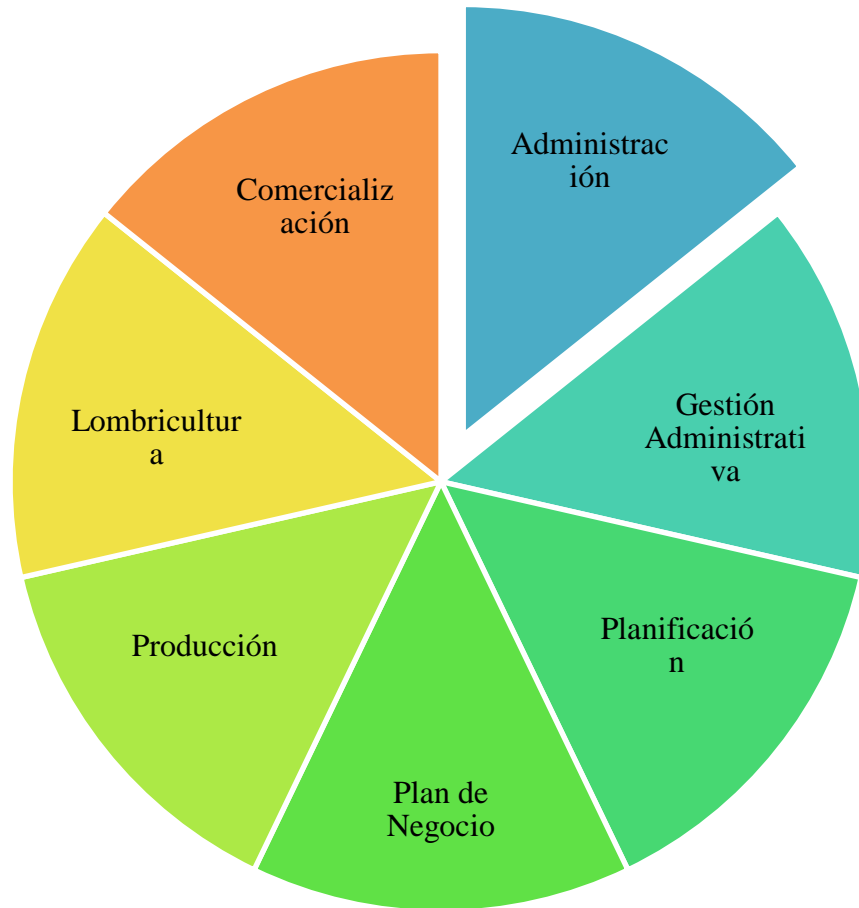
El estudio financiero refleja que el proyecto es viable y rentable consecuentemente este es financiable, respaldado por los valores obtenidos en los distintos índices como son; un VAN de \$21.706,28, una TIR de 29% siendo considerablemente mayor que la TMAR del proyecto que es de 14,00%, y una R-B/C de 1,56.

En el “Estudio de Prefactibilidad del Cultivo de Lombrices para la Producción y Comercialización de Humus en Acacias-Meta.”, Elaborado por Yineth De La Flor Aparicio Caro en Bogotá en Octubre del 2011, el autor expone el siguiente resumen.

El proyecto comprende una descripción de los aspectos generales que hacen referencia al sector de los abonos orgánicos en Colombia, abarcando temas como: su comportamiento, volúmenes históricos de producción a nivel nacional y los resultados de encuesta aplicada al mercado objetivo del proyecto.

Después viene el desarrollo de los estudios que componen la formulación del proyecto como: Mercado (determinación del mercado objetivo, descripción del producto, el precio y estrategias de comercialización), Técnico (descripción del proceso productivo, proyección de costos, plan de inversiones, etc.), Administrativos (determinación de personal, tipo de contrato y remuneración del trabajo), Legal (se menciona el marco regulatorio de los abonos orgánicos, beneficios fiscales), Ambiental (licencias, permisos para el desarrollo del proyecto) y Financiero (supuestos, flujo de caja, escenarios y los resultados derivados de estos).

1.2. Categorías Fundamentales



1.3. Marco Teórico

1.3.1. Administración

Para HAROLD Koontz, (2010), La Administración manifiesta que es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en que las personas trabajando en grupos alcancen con eficiencia metas seleccionadas y con eficacia lograr los objetivos planteados para el beneficio de la empresa. La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible;

este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

De acuerdo a HENRY Fayol, (2010), La Administración Moderna la define como un conjunto universal de funciones que incluye la planificación, organización, dirección, coordinación y control. Se puede decir que la administración como ciencia o disciplina es más antigua que la medicina, la matemática, la teología, la física, la astronomía, entre otras. La Administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas cada una de las diferentes actividades de la empresa. La administración es una parte fundamental en toda organización ya que nos sirve como guía para el logro de los objetivos, y a través de la administración lograr el éxito. La administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

1.3.1.1. Definición de Administración

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna lo define como el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social. Si se quisiera sintetizar podría decir que la Administración es la técnica de la coordinación. Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa para así obtener un margen adecuado de todo lo que desempeñe dentro de la misma.

De acuerdo a RAMÍREZ CARDONA Carlos, (2010), Fundamentos de Administración menciona lo siguiente administrar del latín administrare, significa etimológicamente servir. En este sentido, puede definirse que la administración como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro. Por extensión, administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo. Cuidar y manejar los propios bienes y recursos. “La administración es un proceso que consiste en prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar”.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la administración es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole, como “acción humana, racional y cooperativa para llegar a determinados objetivos”, porque a través de cada uno de los diferentes paso se logra obtener mejores resultados para llegar al cumplimiento tanto de los objetivos y metas propuestos en la empresa.

1.3.1.2. Tipos de Administración

De acuerdo a LÉPIZ JIMÉNEZ Carlos H, (2010), La Administración y Planificación como Procesos menciona que según la modalidad de toma de decisiones, existen dos tipos de contrapuestos de administración: a) la administración participativa y b) la no participativa. Estos conceptos, sin embargo, no deben interpretarse como extremos de un dualismo, sino más bien como límites de un continuo.

De acuerdo a RODRÍGUEZ VALENCIA Joaquín, (2010), La Administración I manifiesta que según la modalidad de toma de decisiones, la administración para él se clasifica en tres importantes ramas como son: 1) Administración Pública, 2) Administración Privada y 3) Administración Mixta, ya que para él a través de esta clasificación puede diferenciarse los diferentes niveles jerárquicos de cada empresa u organización.

De acuerdo a Don HELLRIEGERL y SLOCUM John W, Jr., (2010), Comportamiento de la Organización manifiesta que según la modalidad de toma de decisiones, la administración se clasifica en tres importantes ramas como son: 1) Administración Inmoral, 2) Administración Amoral y 3) Administración Moral, designan diferencias éticas importantes entre los gerentes, de esta clasificación puede diferenciarse los diferentes niveles éticos de cada empresa u organización.

Basado en los diferentes criterios anteriores se concluyó que existen varios tipos de administraciones ya que cada autor tiene una perspectiva diferente acerca de la administración, ya que cada uno de los diferentes tipos de administración es muy importante porque a través de ellos la empresa podrá clasificar al personal de acuerdo al tipo de labor basándose en los diferentes tipos administrativos, ya sea este participativo o no tanto en lo público, privado y mixto de acuerdo a los diferentes niveles de éticas.

a. La Administración no Participativa.

De acuerdo a LÉPIZ JIMÉNEZ Carlos H, (2010), La Administración y Planificación como Procesos menciona que la administración no participativa es aquella en la que el poder de decisión y la consecuente toma de decisiones fluye de los superiores a los subordinados en una estructura jerárquica de tipo piramidal. Se basa en gran medida en el modelo monocrático, burocrático del sociólogo Alemán Max Weber expuesto en su obra “The Theory of Social and Economic-Organization”. Para Weber, ante la complejidad de la administración, la única alternativa es entre el modelo monocrático o el diletantismo.

De acuerdo a RODRÍGUEZ PEREGO Nicolás, (2010), La Administración Educativa Pública Mexicana en Nivel Superior menciona que la administración no participativa es aquella en que el poder de decisión fluye de los superiores a los subordinados en una estructura jerárquica de tipo piramidal, esta se distingue de la participativa por que no toma las decisiones conjuntas sino por separados por

departamentos o cargos dentro de la empresa u organización, en cambio la participativa toma decisiones y comparten una medida significativa del poder de decidir con sus superiores inmediatos.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que la administración no participativa es aquella que el poder decisión fluye de los superiores hacia los subordinados ya que está basado en el modelo monocrático, donde las empresas u organizaciones la utilizan para no incluir al personal en grupo sino por áreas ya que obtiene diferentes puntos de vista u opiniones de los diferentes departamentos, con este tipo de administración bastaría para sacar adelante la organización u empresa ya que se obtienen varios criterios diferentes.

b. La Administración Participativa.

De acuerdo a LÉPIZ JIMÉNEZ Carlos H, (2010), La Administración y Planificación como Procesos menciona que la administración participativa se conoce también como administración democrática por el grado de participación que se da en el proceso de toma de decisiones. Este tipo de administración constituye una modificación del modelo no participativo o monocrático en el que no se comparte en forma pluralista y conjunta la formulación de objetivos, políticas y acciones institucionales.

De acuerdo al autor ROBBINS Stephen P, (2010), Comportamiento Organizacional menciona que la administración participativa es la característica que distingue a todos los programas de administración participativa como la toma conjunta de decisiones. Es decir, los subordinados comparten una medida significativa del poder de decidir con sus superiores inmediatos. En ocasiones se promueve la administración participativa como una panacea para levantar la satisfacción y aumentar la productividad.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la administración participativa es más democrática ya que en esta participan todos los involucrados dentro de los

diferentes programas de la institución u empresa, ya que en ella se toma de forma conjunta las decisiones que van a beneficiar a la empresa. Es decir comparten en medida significativa el poder de decidir los cambios en objetivos, políticas, entre otros, para lograr obtener la satisfacción y aumentar la productividad de la institución u empresa.

1. Administración Pública.

De acuerdo a RODRÍGUEZ VALENCIA Joaquín, (2010), La Administración I manifiesta que la administración pública es la parte de la ciencia administrativa que concierne al gobierno, fundamentalmente al Poder Ejecutivo, que es el encargado de llevar a cabo las tareas gubernamentales, la administración pública es, pues, la ejecución y observación de la política gubernamental, según ha sido delineada por las autoridades competentes. Por lo tanto, a ella conciernen los problemas, poderes, organización y técnicas que lleve implícita la aplicación de las leyes y políticas formuladas por las entidades y dependencias gubernamentales encargadas de ello.

De acuerdo al autor SÁNCHEZ GONZÁLEZ José Juan, (2010), La Administración Pública como Ciencia su Objeto y su Estudio, menciona que la administración pública no puede tener el carácter de ciencia, debido a que no cuenta con leyes ni principios generales que pudieran aplicarse en cualquier gobierno. Para algunos estudiosos, la administración pública es un arte; hay quien la concibe como un conjunto de técnicas empíricas para obtener resultados inmediatos; para otros es una filosofía que debe promover los más altos valores humanos y hay quien la considera sólo como una profesión.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que la administración pública es la parte de la ciencia administrativa ya que genera la información completa del poder ejecutivo, políticas gubernamentales, a ella se conciernen los problemas, y poderes de la organización, para algunos estudiosos la administración es un arte, ya que la conciben como un conjunto de técnicas

empíricas para obtener resultados inmediatos, para otros es una filosofía que promueve los más altos valores humanos y para algunos es una profesión.

2. *Administración Privada.*

De acuerdo a RODRÍGUEZ VALENCIA Joaquín, (2010), La Administración I manifiesta que la administración privada es la parte de la ciencia administrativa que concierne a las actividades de los particulares en todos sus órdenes económicos (industrial, comercial, servicios) y por consiguiente es también muy amplia. Para fines de clasificación, por el ámbito que abarca la administración privada puede ser internacional, es decir los consorcios que van más allá de las fronteras de un país, y también de tipo nacional o local. Por la actividad a la que se dedica puede ser industrial, comercial, agrícola, escolar, hotelera, hospitalaria, entre otras.

De acuerdo a RODRÍGUEZ PEREGO Nicolás, (2010), La Administración Educativa Pública Mexicana en Nivel Superior menciona que la administración privada es la necesidad de utilizar de manera eficiente los escasos recursos de que se dispone en una organización determinada. Esta idea ha permanecido como una especie de hilo conductor alrededor del cual se ha incrementado el bagaje de nuevas teorías, donde se agregan nuevos elementos a los anteriores, con el propósito de presentarse no como una alternativa diferente, sino con la intención de agregarles elementos explicativos y, también, técnicas, procesos y acciones para fortalecer la labor de dirección, siempre con la idea de alcanzar mejores resultados.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que la administración privada es una parte de la ciencia administrativa que concierne a las actividades de los particulares en todos sus órdenes económicos y por consiguiente es también muy amplia, es la necesidad de utilizar de manera eficiente los escasos recursos de que se dispone en una organización determinada, este tipo de administración es una especie de conductor el cual se ha incrementado nuevas teorías con el

propósito de presentarse como una alternativa diferente, y agregarle elementos explicativos para fortalecer la labor de dirección.

3. *Administración Mixta.*

De acuerdo a RODRÍGUEZ VALENCIA Joaquín, (2010), La Administración I manifiesta que la administración mixta se refiere a las actividades de los organismos que están bajo la jurisdicción tanto del sector público como del sector privado; por ejemplo: las empresas de participación estatal (mayoritaria o minoritaria) organismos descentralizados, fidecomisos que tanto han proliferado en los últimos tiempos. Por el ámbito que abarca la administración mixta, puede ser de carácter internacional, nacional, regional y local. Por la estructura del organismo a que sirve puede ser de tipo descentralizado, autónomo de participación.

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna manifiesta que lo expuesto hasta aquí responde a la función política del Estado, pero en la actualidad todos los regímenes no socialistas son, en realidad, de economía mixta. Esto implica que se reconoce en ellos la función de producir corresponde de suyo a la iniciativa del hombre privado y a las organizaciones particulares que éste forma, porque la producción debe realizarla espontáneamente el que se beneficiara de ella, y no ser coercitivamente dirigido sobre lo que se debe hacer.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que la administración mixta o cuasi-pública se refiere a las actividades de aquellos organismos que están bajo jurisdicción tanto del poder público como del sector privado, y a ellos corresponden las instituciones de participación estatal, descentralizadas o autónomas. "Por el ámbito que abarca, la administración mixta puede ser de carácter institucional, nacional y regional, y por la estructura del organismo al que sirve puede ser de tipo descentralizado, autónomo, semioficial, de participación etc."

1) Administración Inmoral.

De acuerdo a Don HELLRIEGERL y SLOCUM John W, Jr., (2010), Comportamiento de la Organización manifiesta que los comportamientos gerenciales desprovistos de cualquier principio ético representan la administración inmoral, como quienes practican este tipo de administración creen en la explotación máxima de las oportunidades con objeto de obtener ganancias para la compañía o personales, sin tomar en cuenta ninguna otra consideración. Se recurrirá a cualquier engaño si ello parece ser útil. Incluso, las normas legales representan barreras a superar, no pautas del comportamiento apropiado.

De acuerdo al autor WEISS Joseph W, (2010), Ética en los Negocios como un Enfoque de Administración de los Stakeholders y de Casos menciona que la administración inmoral es un enfoque ético mínimo o carente de ética, como despedir empleados sin notificación o compensación justas, ofrecer a la administración de alto nivel salarios y beneficios inmerecidos, y dar “paracaídas de oro” cuando se está negociando un cambio en el control de la compañía. Administrar de manera inmoral significa ir de manera intencional contra los principios éticos de justicia e imparcialidad y el tratamiento equitativo de otros stakeholders.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la administración inmoral son aquellos que creen en la explotación máxima de las oportunidades con el objeto de obtener ganancias, sin destruir los términos éticos y de la organización ya que si se explota el potencial al máximo se obtendrán mejores resultados para llegar a la cúspide y así lograr cumplir con las metas establecidas dentro de la organización para llegar a la cúspide sin quebrantar las normas y reglas de la empresa. Contraviene abiertamente lo principios éticos ya que sostiene que los motivos de la gerencia son egoístas y que a esta solo le importa su propio beneficio o el de su organización. Con frecuencia se relaciona con actos ¡legales o fraudes!

2) *Administración Amoral.*

De acuerdo a Don HELLRIEGERL y SLOCUM John W, Jr., (2010), Comportamiento de la Organización manifiesta que el extremo opuesto a la administración inmoral es la administración moral. Es decir, los comportamientos de los gerentes y de los empleados se guían por las normas éticas, los estándares de conducta profesionales y el cumplimiento de las reglas y leyes aplicables. La administración moral no significa falta de interés en las utilidades. Sin embargo, el gerente moral no buscará utilidades más allá de los límites de la ley y de los principios éticos sólidos.

De acuerdo al autor WEISS Joseph W, (2010), *Ética en los Negocios como un Enfoque de Administración de los Stakeholders y de Casos* menciona que la administración amoral sucede cuando propietarios, supervisores y gerentes tratan a los accionistas, stakeholders externos y empleados sin preocupación o interés por las consecuencias de sus acciones. Puede que no se pretenda ningún mal deliberado, pero tampoco se reflexiona sobre el comportamiento o los resultados morales. Se emprende una acción mínima mientras se establecen políticas que solo están orientadas a la ganancia, centradas en la producción a corto plazo.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la administración amoral no son morales ni inmorales, no tienen conciencia de lo que son ni se sensibles al hecho de que sus decisiones diarias pueden producir efectos nocivos en otras personas relacionadas con la organización. Quizás estas decisiones tienen buenas intenciones pero no se dan cuenta que pueden afectar a las personas con las que hacen transacciones y negocios. Creen que la ética esta fuera de lugar en. Los negocios o en la toma de decisiones de la gerencia. Rechazan la idea de mezclar los negocios con la ética y solo enfocan la ética a su vida privada. Este tipo, se encuentra en vías de extinción en la actualidad.

3) *Administración Moral*

De acuerdo a Don HELLRIEGERL y SLOCUM John W, Jr., (2010), Comportamiento de la Organización manifiesta que los comportamientos de la gerencia indiferentes a las consideraciones éticas, como si se aplicaran a las empresas normas de conducta diferentes de las de otros aspectos de la vida, caracterizan a la administración amoral. Los gerentes y empleados amorales dan la impresión de carecer de conciencia relativa a los temas éticos o morales y actúan sin pensar en la repercusión que sus acciones tendrían sobre otros.

De acuerdo al autor WEISS Joseph W, (2010), Ética en los Negocios como un Enfoque de Administración de los Stakeholders y de Casos menciona que la administración moral le da valor al tratamiento justo de los accionistas, empleados, clientes y otros stakeholders. Se establecen, comunican e incluyen en la capacitación códigos de ética; los derechos de los empleados se convierten en políticas visibles que se aplican; y los empleados y otros stakeholders son tratados con respeto y confianza. Es el modo preferido de actuar hacia los stakeholders, en vista de que el respeto y la imparcialidad se consideran en las decisiones.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que la administración moral se esfuerza por ser ética en función de su interés y aplicación de las normas éticas y los principios profesionales de conducta, motivos, objetivos, orientación hacia la legalidad y estrategia general de funcionamiento. Exige liderazgo ético. Utiliza la estrategia de integridad que se caracteriza por una concepción ética como fuerza motriz de la organización y contribuye a definir lo que una organización es y que defiende. En este caso, los comportamientos de los gerentes y empleados se guían por las normas éticas, los estándares de conducta profesionales y el cumplimiento de las reglas y leyes aplicables.

1.3.1.3. Elementos y Funciones de la Administración

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna menciona que es una de las formas más extendidas de agrupar los elementos es seguramente la que considera en ella cuatro, la cual es seguida, entre otros, por Terry; estos elementos son: 1.) Planeación, 2.) Organización, 3.) Ejecución y 4.) Control. Una variante en esta clasificación es la de llamar al tercer elemento Dirección en vez de Ejecución o Actuación, considerando que la ejecución, por parte de quien administra, consiste precisamente en dirigir.

De acuerdo a O. Da SILVA Reinaldo, (2010), Teorías de la Administración menciona que las funciones de la administración son las actividades básicas que deben desempeñar los administradores para alcanzar los resultados determinados y/o esperados por las organizaciones. Estas funciones, que constituyen el proceso administrativo son: 1) Planeación, 2) Organización, 3) Dirección y 4) Control.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que tanto los elementos como las funciones administrativas vienen siendo las mismas, esta división tiene la ventaja de ser sencilla, de estar muy difundida o generalizada y de distinguir bien las etapas de la mecánica: Planeación y Organización, y las de la dinámica: Dirección o Ejecución y Control. Ya que una vez puesta en marcha cada una de las diferentes funciones y/o elementos se estará cumpliendo con una estructura básica para el logro tanto de metas como objetivos y así obtener el éxito profundo.

1. Planeación.

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna menciona que mientras la previsión estudia “lo que puede hacerse”; “prevé” las condiciones en que deberá desarrollarse la futura acción administrativa con base en esas previsiones, la planeación fija con precisión “lo que va hacerse”. Por lo tanto, la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de

operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización.

De acuerdo a GOETZ Anthony, (2010), Administración Moderna ha dicho que planear es “hacer que ocurran cosas que, de otro modo, no habrían ocurrido”. Equivale a trazar los planos para fijar dentro de ellos la futura acción. En el fondo consiste en tomar decisiones hoy, sobre lo que habrá de lograrse en el futuro. Por eso Anthony afirma que planear “consiste en el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro”.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la planeación es un procedimiento para determinar los objetivos y las metas del desempeño futuro de la organización así como las tareas y los recursos que se usarán para alcanzarlos y poder llegar al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas dentro de la organización, porque a través de la planeación se puede obtener una determinada planificación para al momento de realizar un informe o control pueda regirse de la planificación ya elaborada.

2. Organización.

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna menciona que la palabra organización viene del griego “**órganon**”, que significa instrumento. Pero quizás ilustre mejor el significado de este concepto el uso que en castellano se da a la palabra “organismo”. Éste implica necesariamente:

- a.** *Partes y funciones diversas.* Ningún organismo tiene partes idénticas ni de igual funcionamiento.
- b.** *Unidad funcional.* Esas partes diversas tienen, con todo, un fin común e idéntico.
- c.** *Coordinación y autoconstrucción.* Precisamente para lograr ese fin, cada una de las partes pone una acción distinta, pero complementaria de las demás; obran en vista del fin común y ayudan a las demás a construirse y ordenarse conforme a una teleología específica.

De acuerdo a O. Da SILVA Reinaldo en el año 2010 en su libro Teorías de la Administración menciona que la organización es un proceso para asignar tareas, agrupar actividades en departamentos y destinar recursos a los diferentes departamentos que constituyen a la organización para así poder obtener mejores resultados ya que con una organización bien establecida se optara por ser una de las mejores organizaciones.

Partiendo de los conceptos antes mencionados se podrá decir que la organización es un proceso importante dentro de la empresa ya que a través de la organización se puede llevar un estricto nivel de las diferentes actividades que se realizan dentro de la empresa u organización, ya que cada departamento cumple un rígido y estricto papel para así ser una de las empresas más reconocidas, cumpliendo con las metas y objetivos planteados.

3. Ejecución.

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna menciona que la palabra ejecución viene del latín executionis. Significa hacer una cosa, llevar a la práctica, realizar una tarea, entre otras. Los directivos, gerentes, gestores, jefes se llaman ejecutivos porque su función es hacer las cosas, lograr que las tareas y funciones de la empresa se lleven a la práctica.

De acuerdo a O. Da SILVA Reinaldo, (2010), Teorías de la Administración menciona que la dirección es la influencia para que otras personas realicen sus tareas de modo que se alcancen los objetivos establecidos, lo cual incluye energizar, activar y persuadir a esas personas que laboran dentro de la organización ya que a través de una buena dirección se estará cumpliendo con las funciones establecidas dentro del proceso administrativo.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la ejecución es de vital importancia dentro de la empresa u organización ya que una vez establecida la planificación y estructurada la organización por departamentos o los diferentes

niveles que existan dentro de la misma, se lleva a cabo la ejecución o puesta en marcha de lo planificado a realizar para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas al inicio de las actividades de la empresa para llegar a ser una de las mejores y así obtener el éxito esperado.

4. Control.

De acuerdo a REYES PONCE Agustín, (2010), Administración Moderna lo define que es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes. Es la recolección sistemática de datos para conocer la realización de los planes. Por su forma de operar puede ser de dos tipos: a) Control automático (feedback control), b) Control sobre resultados (open control).

De acuerdo a O. Da SILVA Reinaldo, (2010), Teorías de la Administración menciona que el control es una función que se encarga de comparar el desempeño real con los parámetros determinados previamente, es decir con lo planteado dentro de la empresa para así llevar un rígido proceso ya que el control es una función importante porque a través de él se puede medir desempeño del personal que está dentro de la organización.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que dentro de la administración el control forma un papel muy importante ya que al momento de ponerlo en práctica este se encarga de medir el resultado del desempeño de los parámetros establecidos en cada departamento para cumplir con lo planteado dentro de la empresa, este también mide el desempeño laboral del personal que está dentro de la organización, para el respectivo cumplimiento de los objetivos y metas planteadas. Es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios.

1.3.2. Gestión Administrativa

Para los autores GARCÍA y CASANUEVA, Julio y Cristóbal, (2011), Prácticas de la Gestión Empresarial se desprende que es el conjunto de acciones y medios que se emplean para conseguir alguna cosa o resolver algún asunto acción y efecto de administrar o dirigir algún asunto; resultados positivos en cuanto a su funcionamiento y rentabilidad. El conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo como son: Planificación, Organización, Dirección, Coordinación y Control.

De acuerdo a los autores GRAN. PLAZA e ILUSTRADO Jaime, (2010), Gestión Administrativa mencionan que es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos. La gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera para lograr obtener éxito empresarial y así cumplir con los objetivos planteados.

Partiendo de los conceptos antes señalados se podrá decir que gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos. En si la gestión administrativa nos permite alcanzar objetivos y metas trazadas, para así obtener un mejor adelanto de las actividades desarrolladas dentro de la empresa o institución. En pocas palabras es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

1.3.2.1. Definición de Gestión Administrativa

De acuerdo a HURTADO CUARTAS Darío, (2010), Principios de Administración manifiesta que la gestión administrativa es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la

información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente. Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.

De acuerdo a MOONEY J. D., (2010), Principios de Administración manifiesta que es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana. Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como; la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado. Considera a la administración como: la dirección de un organismo social, y su eficiencia en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que dentro de la administración la gestión administrativa es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, también se puede decir que es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás para lograr una transformación adecuada de los objetivos de la empresa o de los diferentes departamentos o a su vez del personal que labora dentro de la misma para obtener eficiencia y efectividad del personal. Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñados para terminar y alcanzar los objetivos señalados como el uso de seres humanos y otros recursos.

1.3.2.2. Importancia de la Gestión Administrativa

De acuerdo a HURTADO CUARTAS Darío, (2010), Principios de Administración manifiesta que la importancia de la gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa. Desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la

dirección y el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

De acuerdo a ENRIQUE BENJAMIN Ranklin Fincowsky, (2010), Auditoria Administrativa: Gestión Estratégica del Cambio manifiesta que la importancia de la gestión administrativa es La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador. En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que este hecho acontece en la administración pública ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país. En la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

1.3.3. Planificación

Para AMARO GUZMÁN Raymundo, (2010), Administración de Empresas se desprende que la planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. Consiste básicamente en elegir y fijar las

misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

De acuerdo al autor HURTADO Darío, (2010), Principio de la Administración menciona que la Planificación es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. Implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que se basan en sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Es un proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas.

Evaluated los criterios anteriores se concluyó que la planificación es más elemental es el instrumento que, en determinado momento, adopta por una decisión para coordinar todos los esfuerzos que deben realizarse a fin de alcanzar los objetivos. En si planificar es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr, a través de una adecuada toma de decisiones dentro de la organización. La planeación consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir y decidir con anticipación las acciones adecuadas que se deben ejecutar para lograrlos.

1.3.3.1. Definición de Planificación

De acuerdo al autor AHUMANDA Jorge, (2010), Teoría de la Planificación menciona que la planificación o programación es una metodología para la toma de decisiones. Toda decisión envuelve una elección de alternativas, por lo tanto podemos decir que se trata de una metodología para escoger entre alternativas, que se caracteriza porque permite verificar la propiedad, factibilidad y compatibilidad de objetivos y permite seleccionar los instrumentos más eficientes.

De acuerdo a los autores MAX Contasti y HURTADO Héctor, (2010), Manual de Planificación la definen como un instrumento que, en determinado momento, adopta un país por una decisión política para coordinar todos los esfuerzos que deben realizarse a fin de alcanzar los objetivos propuestos. También la definen como una disciplina orientada a la selección y al logro de estos objetivos de una manera óptima, es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en las empresas.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que la planificación es importante dentro de la empresa u organización ya que es un instrumento que en determinado opta por coordinar todos los esfuerzos que se realicen dentro de la empresa, ya que a través de ella se toman decisiones metodológicas para escoger las diferentes alternativas que sirvan de gran ayuda para lograr cumplir con los objetivos y metas propuestas para llegar a obtener el éxito institucional, permitiéndose posicionarse en el mercado. Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas acciones y que se basa en sus actos, en algún método plan o lógica, no en corazonada.

1.3.3.2. *Importancia de la Planificación*

De acuerdo a los autores LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W, PETTY William y PALICH Leste E., (2010), mencionan que la mayoría de los nuevos emprendedores o empresarios no le dan la importancia que tiene la planificación de la fase inicial de un negocio, pero es trascendente no pasarla por alto si quiere tener éxito. Por lo común, los planes aplicados durante la etapa inicial determinan el fracaso o el éxito. Es una oportunidad muy valiosa para elaborar un análisis preciso del modo en que se piensa administrar, operar y cómo cumplir con el plan de negocios relacionado con la misión y visión de la empresa.

De acuerdo a los autores STONER James A. F, GILBERT JR Daniel R, FREEMAN R. Dward y TASCARÓ SACRISTÁN Pilar, (2010), Administración define a la planificación como el proceso de establecer metas y elegir los medios

para alcanzar dichas metas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar. Sin una planificación, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo y dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia, los planes deficientes afectan el futuro de toda la organización. ¡La planificación es fundamental!

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la importancia de la planificar puede significar el éxito y la tranquilidad de que un proyecto llegue a su fin de la forma adecuada. Es difícil anticiparse a todas las posibles contingencias que se presenten en un plan de negocios, pero es casi seguro que sin la planificación adecuada no se puedan alcanzar los objetivos previstos. Ya que dentro de la planificación es importante realizar un determinado control de las actividades para obtener el éxito esperado.

1.3.4. Plan de Negocio

Para el autor THOMSEN Mogenesen, (2011), Plan de Negocio Dinámico lo describe al plan de negocios como un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. Es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocio, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios.

De acuerdo a los autores CARREÑO y NIETO, Francisco y Andrés, (2010), Administración de Empresas IV se desprende que el plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio. Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y

se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

Basado en los conceptos anteriores se concluyó que el Plan de Negocios explica el proyecto, y es tanto una herramienta fundamental como un instrumento que nos permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. Un plan de negocios bien hecho te brinda una ventaja competitiva. Se puede definir como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

1.3.4.1. Definición de Plan de Negocio

De acuerdo al autor BORELLO Antonio, (2010), El Plan de Negocio define al plan de negocio como un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

De acuerdo a STUTELY Richard, (2010), Plan de Negocio la Estrategia Inteligente define al plan de negocios como un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como “el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización”. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que un plan de negocios es un documento que describe su negocio desde diferentes ángulos mostrando varios aspectos como los objetivos, estrategias para alcanzar dichos objetivos, el estudio

de mercado al cual va a incursionar, la forma que se va a comercializar los productos, la inversión a realizar, el financiamiento requerido, la organización del negocio, un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

1.3.4.2. Tipos de Planes de Negocio

De acuerdo a los autores LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W, PETTY William y PAICH Leste E., (2010), Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor menciona que al elaborar un plan de negocios debemos tener en cuenta además para quien irá dirigido, ya que existen tipos de plan de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o tipo de empresa existiendo varios tipos de planes de negocios: 1) Plan de Negocios para Empresa en Marcha, 2) Plan de Negocios para Nuevas Empresas, 3) Plan de Negocios para Inversionistas y 4) Plan de Negocios para Administradores

De acuerdo a DE SANTOS Díaz, (2010), Plan de Negocios menciona que existen dos tipos de planes de negocio que son la solución al problema de tener que planear no es evitar hacerlo, sino realizar una planificación efectiva, acorde con las circunstancias. Como ya hemos esperado, situaciones diferentes conducen a necesidades diferentes, que a su vez pueden llevar a distintos tipos de planes de negocios. Cuando se trata de formular un plan de negocios, el emprendedor tiene dos opciones básicas: a) El Plan Resumido y b) El Plan Amplio

Basado en los criterios anteriores se concluyó que un plan de negocios sirve para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además, como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Todo buen emprendedor sabe que un plan de negocios siempre debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio. Esto puede ser, tanto para una empresa en marcha, como para la creación de una nueva empresa. Un Plan de Negocios no es un mero documento con el resultado de una serie de estudios como la evaluación

de la factibilidad de una iniciativa, sus componentes técnicos, organizacionales, factores legales, medioambientales, entre otros.

a) *Plan de Negocios para Empresa en Marcha*

De acuerdo a los autores LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W, PETTY William y PAICH Leste E., (2010), Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor menciona que el plan de negocio para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Para así obtener un claro conocimiento de lo estipulado dentro de la empresa para obtener y evaluar las actividades de la misma.

De acuerdo a el autor STUTELY Richard, (2010), Plan de Negocios Estrategia Inteligente menciona que el plan de negocios para empresa en marcha es un plan utilizado para esta etapa debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además, deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Además, deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que un plan de negocios para empresa en marcha se comprueba o verifica, cuando el revisor fiscal o el auditor, presenta el dictamen sobre los estados financieros, y concluye informando sobre la capacidad de la organización para continuar el negocio en marcha, con base en el estudio del plan de negocios. Se puede verificar que un negocio está en capacidad de continuar su marcha, solamente cuando se conoce el plan de negocios, bajo los supuestos razonables, que se plantean sobre aspectos operativos y estratégicos. También se evidencia, en la capacidad de producir flujos de efectivo, demanda y vigencia del producto en el mercado.

b) *Plan de Negocios para Nuevas Empresas*

De acuerdo a los autores LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W, PETTY William y PAICH Leste E., (2010), Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor menciona que el plan de negocios para nuevas empresas es el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha, ya que a través de la creación de los diferentes planes se logra obtener un diseño adecuado para su respectiva puesta en marcha.

De acuerdo a el autor STUTELY Richard, (2010), Plan de Negocios Estrategia Inteligente menciona que el plan de negocios para nuevas empresas es en este tipo de plan se debe detallar, tanto la descripción de la idea en sí misma para lograr las metas propuestas, como los objetivos a ser alcanzados y cumplidos a través de los diferentes planes propuestos dentro de la empresa, las estrategias a ser aplicadas para el cumplimiento tanto de objetivos como metas, y los planes de acción respectivos para lograr cumplir con las metas y objetivos propuestos.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que un plan de negocios para nuevas empresas es la base que las empresas de nueva creación necesitan para poder identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, examinar su viabilidad técnica, económica y financiera, se necesita desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Y así demostrar que el proyecto es viable y la inversión realizada será todo un éxito, será útil para atraer inversionistas, garantizar financiamiento y servir como guía es el objetivo principal del plan de negocios. El plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, constituye un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio.

c) *Plan de Negocios para Inversionistas*

De acuerdo a los autores LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W, PETTY William y PAICH Leste E., (2010), Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor menciona que el plan de negocios para los inversionistas debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

De acuerdo al autor STUTELY Richard, (2010), Plan de Negocios Estrategia Inteligente menciona que el plan de negocios para inversionistas debe estar redactado para atraer el interés. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que un plan de negocios para inversionistas es un documento creado a partir de un Plan de negocios, el cual describe a los posibles inversionistas las bases de una empresa para atraer su atención. Los más comunes y esenciales puntos a destacar son el equipo administrativo, la penetración del producto en el mercado potencial, elementos como la tecnología y el manual de operaciones, el crecimiento potencial y el posible retorno de inversión. No importa qué tan brillante o creativo sea tu Plan, no atraerá la atención si no describe bien el negocio a los prospectos para invertir en él.

d) *Plan de Negocios para Administradores*

De acuerdo a los autores LONGENECKER Justin C, MOORE Carlos W, PETTY William y PAICH Leste E., (2010), Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor menciona que el plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

De acuerdo al autor STUTELY Richard, (2010), Plan de Negocios Estrategia Inteligente menciona que el plan de negocios para los administradores debe contener detalles necesarios para guiar las operaciones de la empresa. Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias planteadas, las políticas establecidas, los procesos de cada departamento, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que un plan de negocios para inversionistas debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese.

a. *Plan Resumido*

De acuerdo al autor VERCHER BELLVER Salvador, (2010), El Plan de Gestión menciona que el plan resumido es una forma corta de un plan de negocios que presenta sólo las cuestiones y proyecciones más importantes. Como se enfoca en

cuestiones de mercado, ofrece poca información de apoyo. Este tipo de plan es adecuado si usted busca financiamiento externo, primordialmente de los bancos. Satisfará a la mayoría de los banqueros, en particular si incluye los resultados financieros pasados y proyectados.

De acuerdo al autor MUNUERA ALEMAN José Luis, (2010), Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección menciona que el plan resumido sirve de guía para que (1) la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; (2) los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generan resultados (3) pueda controlarse el logro de los objetivos organizacionales. Así mismo, ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que puede ser útil al tratar de medir el interés de los inversionistas para ver si vale la pena redactar un plan completo, pero se considera que hacer un plan resumido suele ser mejor que no hacer ninguno. Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

b. Plan Amplio

De acuerdo al autor ENRIQUE Ana M., (2010), La Planificación de la Comunicación Empresarial menciona que el plan amplio brinda un análisis profundo de los factores cruciales que determinarán el éxito o fracaso de una empresa, junto con todas las hipótesis de referencia. Un plan de esta naturaleza es provechoso cuando se describe una nueva oportunidad de negocios, cuando se

enfrenta un cambio importante en el negocio o en el ambiente externo, cuando se explican situaciones de negocios complejos. Así mismo, aunque su origen, y posteriormente su desarrollo, ha sido impulsado por fabricantes y distribuidores del sector de gran consumo, es un concepto aplicable en el lenguaje profesional.

De acuerdo al autor DOMENECH CASTILLO Joan, (2010), Trade Marketing menciona que el plan amplio se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas. Se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Basado en los criterios antes mencionados se concluyó que el plan amplio proporciona un análisis profundo de los factores cruciales que determinaran el éxito o fracaso de una empresa, junto con todas las hipótesis de referencia. Define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. También lo definen como el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación.

1.3.4.3. *Estudio de Mercado*

De acuerdo a los autores FERRÉ TRENZANO José María y FERRÉ NADAL Jordi, (2010), Los Estudios de Mercado como hacer un Estudio de Mercado de forma Práctica todo lo que Conviene saber para hacer Estudios con Escasos Recursos lo define como la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para

identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

De acuerdo al autor GISPERT Carlos, (2010), Estudio de Mercado y Fundamentos de Mercadeo Agropecuario lo define como un estudio que debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlos. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que de otra manera el estudio de mercadeo es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Es pues un apoyo para la dirección superior, no obstante, este no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta de los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

1.3.4.4. Estudio del Impacto Ambiental

De acuerdo al autor DOMINGO GÓMEZ Orea, (2010), Evaluación de Impacto Ambiental lo define como el procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo. Se prolonga en un proceso de participación pública y se concluye con la emisión de la declaración de Impacto Ambiental por parte del Órgano Ambiental.

De acuerdo a CONESA FERNÁNDEZ Vicente, (2010), Guía Metodológica para la Elaboración del Impacto Ambiental menciona que el estudio del impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que el estudio del impacto ambiental consiste en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica antes de ejecutarse el proyecto, incluye todos los aspectos bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema. Como parte importante de esta etapa de los estudios puede ser necesario desarrollar planes de reasentamiento de poblaciones, plan de mitigación de impactos, plan de capacitación y plan de monitoreo.

1.3.5. Producción

Para el autor LÓPEZ Carlos, (2010), Producción, Procesos y Operaciones manifiesta que la producción de materia orgánica que realizan los organismos autótrofos a través de los procesos de fotosíntesis o quimio síntesis. La producción primaria es el punto de partida de la circulación de energía y nutrientes a través de las cadenas tróficas. Es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado, consecuencia de la transformación de recursos en productos finales. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.

De acuerdo al autor MARTNER Gonzalo, (2011), Producción se desprende que la producción es el acto de acción, producir. Suma de los productos del suelo o de la industria, que se fabrican para la producción de un determinado producto ya sea este para el consumo tanto humano o animal. De acuerdo al autor es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital, bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que la producción hace referencia a la acción de generar o producir, al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria. Si bien la producción es una actividad económica necesaria, para obtener un producto de calidad en un tiempo establecido siguiendo normas de control y responsabilidad. Toda organización tiene función de producción, trátase de productos y/o servicios, por ello es de suma importancia que esta función se administre de la mejor manera con el fin de alcanzar la ventaja competitiva.

1.3.5.1. Definición de Producción

Para el autor JURAN J.M., (2010), Manual de Control de la Calidad manifiesta que la producción es la actividad de utilizar los procesos, máquinas y herramientas para realizar las correspondientes operaciones mentales y manuales con el fin de obtener unos productos a partir de las materias y componentes básicos. La producción es una parte de la actividad, más amplia, de fabricación que incluye también la planificación de la fabricación. Es lo que distingue a la producción de lo que no es producción es que las operaciones de producción modifican directamente el carácter del producto.

Para el autor ROSALES OBANDO José, (2010), Elementos de Micro-Economía manifiesta que la producción es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios para conseguir satisfacer la necesidad creada. Hace referencia a la acción de generar, al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria. Es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes, por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que la producción es todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico. La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

1.3.5.2. Tipos de Producción

Para el autor SORET LOS SANTO Ignacio, (2010), Logística Comercial y Empresarial manifiesta que se entiende por producción una de las actividades de la empresa cuyo objetivo es la creación de bienes o servicios, mediante la realización y gestión de operaciones o transformaciones de diversos materiales y/o componentes, obteniendo en cada momento un valor añadido en cada etapa con respecto a la anterior. A la gestión de la producción se la conoce también por el término gestión de las operaciones, entendido por ello la utilización económica de todos los recursos necesarios, humanos y materiales. Una clasificación posible de los tipos de producción podría ser: 1) producción tipo taller, 2) producción tipo línea, 3) producción por proyectos, y 4) producción de servicios.

Para el autor GREG FRAZIER Norman Gaither, (2010), Administración de Producción y Operaciones manifiesta que un proceso productivo puede subdividirse en un gran conjunto de operaciones diversas, que serán distintas según el tipo de producción tratado, siguiendo el concepto de generación de valor añadido. Existen actividades logísticas que solo suponen cargo o coste añadido al producto y en este sentido, no son productivas. Pero no puede generalizarse siempre. Una clasificación posible de los tipos de producción podría ser: a) producción bajo pedido, b) producción intermitente, c) producción continua, d) producción de procesos, y e) producción modular

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que las relaciones de producción son las que se establecen entre aquellas personas que, de una u otra forma, participan en el proceso productivo con respecto a los medios de producción. Se distinguen las relaciones técnicas de producción de las relaciones sociales de producción. Se ocupa específicamente de la actividad de producción de artículos, es decir, de su diseño, su fabricación y del control del personal, los materiales, los equipos, el capital y la información para el logro de esos objetivos.

1) Producción Tipo Taller

Para el autor SORET LOS SANTO Ignacio, (2010), Logística Comercial y Empresarial manifiesta que la producción tipo taller se trabaja en lotes pequeños de una gran cantidad de productos que se adaptan a las características que el cliente señala. Son procesos habituales en empresas de servicios, es aquella que se va a encargar de crear o mejorar un producto tomando en cuenta aspectos importantes como los materiales para su elaboración o su mejoramiento las cuales sean económicas para la empresa y que sean accesibles para el consumidor y que tengan un buen equipo y sitio de trabajo.

Para el autor CUATRECASAS ARBOS Lluís, (2010), Diseño y Organización de Procesos con Implantación Funcional o por Talleres manifiesta que es la producción que se realiza en talleres organizados por funciones, y que en

terminología anglosajona se denomina Job-Shop. La disposición funcional de los puestos de trabajo permite, generalmente, una mejor utilización de la maquinaria cuando los procesos son muy variados y la producción no es estable. Se aplica cuando la empresa produce un gran número de bienes o servicios diferentes y en cantidades no muy grandes. Ofrecen una mayor adaptabilidad a las exigencias de distintos clientes. Los productos finales comparten algunas tareas en su elaboración.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que los talleres son unidades técnicas de carácter funcional, esto es, especializadas en la realización de tareas homogéneas. La característica fundamental de este tipo de configuración está en el hecho de que utiliza las mismas instalaciones para la obtención de diferentes productos. En las configuraciones productivas por talleres se producen lotes variables de una amplia gama de productos diferentes de escasa o nula estandarización. Estos productos son elaborados a partir de diferentes materiales y con el concurso de muy diversos equipos y herramientas.

2) Producción Tipo Línea

Para el autor GREG FRAZIER Norman Gaither, (2010), Administración de Producción y Operaciones manifiesta que la producción por línea establece un proceso único bastante complejo para la obtención de un producto único. El ciclo de producción es corto, con lo que se obtienen series muy largas. La gestión de las operaciones está encaminada, sobre todo, a lograr una mayor productividad incrementando la eficiencia de la línea, y a contar con un mantenimiento perfecto de la línea que evite paradas de producción en todo momento. El proceso de producción se descompone en una serie de tareas secuenciales relativamente sencillas que, generalmente, no es aplicable a pequeñas empresas de servicios.

Para el autor LOPEZ Figueroa, (2010), Manufactura, Ingeniería y Tecnología manifiesta que se llama producción en línea a la que se realiza en un sistema productivo en los puestos de trabajo o máquinas están dispuestas en el mismo

orden que las operaciones a realizar en los productos. Esto permite que las piezas pasen inmediatamente, una a una o en pequeños lotes, de un puesto al siguiente. Con ello, el ciclo de producción se reduce considerablemente, ya que, si la línea está bien equilibrada, no hay colas de espera. La cadena de producción utilizada para la fabricación de un producto constituye el ejemplo más claro de este modelo de producción.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que las distintas operaciones de un proceso pueden tener tiempos muy distintos, y es el tiempo más largo el que marca el ritmo, es difícil conseguir una buena utilización de todos ellos. Por eso, este tipo de producción supone una peor utilización de las máquinas, pero ciclos más cortos y stock en curso bajos. Además, esta forma de producción consigue productividades más altas debido a la especialización de los puestos de trabajo. Se utilizan para la fabricación de grandes volúmenes de productos uniformes. Suelen ser procesos altamente automatizados, aunque en algunos casos hay una gran intervención de mano de obra.

3) Producción por Proyectos

Para el autor JOSEPH M., (2010), Manual del Control de la Calidad manifiesta que supone la fabricación de un producto exclusivo, lo que conlleva a diseñar un proceso único para cada proyecto. Son procesos largos y complejos. Este es el tipo de producción característica en la construcción, en la industria naval y en general, en el sector de bienes de equipo especiales. Este tipo de configuración se utiliza para la obtención de productos “únicos” y de cierta complejidad, los cuales se obtienen a partir de una serie de recursos que suelen ser numerosos y de gran tamaño.

Para el autor RONALD Ebert, (2010), Administración de la Producción y Operaciones manifiesta que La configuración por proyectos requiere la coordinación de un gran número de actividades y recursos interrelacionados, de tal forma que se satisfagan las necesidades de los clientes a la vez que se minimiza

el coste de los recursos empleados. Para ello se emplean una serie de técnicas, denominadas genéricamente técnicas. Tanto los servicios como los productos fabricados deben ser considerados como proyectos, al igual que ciertas actividades especiales que se realizan dentro de la empresa.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que la producción por proyectos Consisten en una serie de pasos separados diseñados para producir un artículo único. Es necesario coordinar cuidadosamente una amplia variedad de actividades que incluyen planificación, diseño, compras y producción. La programación y clasificación de las tareas es de una gran importancia. Generalmente, la interrelación entre las actividades es compleja y resulta más sencilla con una adecuada planificación. En definitiva, allí donde hay algo cuya gestión es complejo y que tiene un comienzo y un final bien determinados se puede hablar de un proyecto.

4) Producción de Servicios

Para el autor JURAN J M., (2010), Manual de Control de Calidad manifiesta que son muchos los tipos de servicios que pueden generar valor añadido: transporte público, enseñanza, asesoría-consultoría, entre otros. Según se trate, el proceso puede ser muy distinto a otro, así como los ciclos de producción y los productos. En cualquier caso, la gestión se orienta a conseguir la mayor eficiencia de los recursos y los costes mínimos. Prevención de la demanda y la planificación de la capacidad. Un servicio o es un conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado o para empresas particulares.

Para el autor MUÑOZ NEGRON David, (2010), Administración de Operaciones manifiesta que un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada

pasan a ser elementos de salida, tras un proceso en el que se incrementa su valor. Se denomina como la administración de los sistemas de transformación que convierten insumos en bienes y servicios, atendiendo desde el sistema de producción hasta la atención al cliente. Es de suma importancia para el desarrollo de las empresas ya que por medio de esta se logra que una empresa llegue a mantenerse dentro del mercado laboral sin que las pérdidas existan.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado. Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos.

a) Producción Bajo Pedido

Para el autor STEPHEN N Chapman, (2010), Planificación y Control de la Calidad manifiesta que es el utilizado por la empresa que produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Sólo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora. En primer lugar, el producto se ofrece al mercado. Cuando se recibe el pedido, el plan ofrecido para la cotización del cliente es utilizado para hacer un análisis más detallado del trabajo que se realizará. El caso más simple de producción bajo pedido es el del taller o de la producción unitaria. Es el sistema en el cual la producción se hace por unidades o cantidades pequeña, cada producto a su tiempo lo cual se modifica a medida que se realiza el trabajo.

Para el autor DE LA FUENTE David, (2010), Administración de Empresas en Ingeniería manifiesta que Es el utilizado por la empresa que se produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Sólo después del

contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora. Se caracteriza fundamentalmente por la gran dificultad para la realización de previsiones sobre la demanda; la enorme diversidad de productos a fabricar; cada pedido puede ser considerado como un producto distinto; la producción unitaria o en pequeños lotes, y el almacenamiento de la identidad del pedido a lo largo de toda su fabricación.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que en el caso de la producción de equipos especializados individuales es inevitable recurrir a la producción por trabajos, pero en el caso de la fabricación cuantitativa es concebible, aunque poco probable, que pueda también usarse la producción por trabajos. Sí un trabajo comprende cinco unidades idénticas y se decide producir las simultáneamente mediante un sistema de producción por trabajos. Es el sistema en el cual la producción se hace por unidades o cantidades pequeñas, cada producto a su tiempo lo cual se modifica a medida que se realiza el trabajo. El proceso productivo es poco automatizado y estandarizado.

b) Producción Intermitente

Para el autor LARRY P., (2010), Administración de las Operaciones: Estrategia y Análisis manifiesta que la producción intermitente se caracteriza por el sistema productivo de “lotes” de fabricación, en este tipo de sistemas, la empresa generalmente fabrica una gran variedad de productos. El sistema de producción intermitente es el tipo de producción es, por lo general, llevada a cabo en talleres y se caracteriza por actividades de corta duración, bajo volumen y producto a medida. El equipo y la mano de obra se organizan en centros de trabajo por tipos similares de habilidades. Se utilizan equipos diseñados para fines generales y la mano de obra es altamente calificada.

Para el autor GARCIA Nazario, (2010), Administración de Empresas en Ingeniería manifiesta que en vez de producir para el mercado, la empresa produce para sus clientes; esto es, antes de que el producto haya sido fabricado el

empresario ya tiene garantizada su venta o colocación. Producción por encargo que se utiliza preferentemente en la industria artesanal y en la de la construcción en general. La producción intermitente será inevitable, cuando la demanda de un producto no es lo bastante grande para utilizar el tiempo total de la fabricación continua.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que en este tipo de sistema la empresa generalmente fabrica una gran variedad de productos, para la mayoría de ellos, los volúmenes de venta y consecuentemente los lotes de fabricación son pequeños en relación a la producción total. La producción intermitente es habitualmente llevada a cabo en talleres. A pesar de desarrollarse en unidades productivas de reducido tamaño, presentan un grado de complejidad y dificultades que se derivan de sus propias características. En efecto, en ellas se reciben frecuentes pedidos de los clientes que dan lugar a órdenes de producción. Estos son frecuentemente de índole variada y hay que complementarlas con los recursos disponibles que a veces resultan insuficientes.

c) Producción Continua

Para el autor RENDER Barry, (2010), Principios de Administración de Operaciones manifiesta que Este sistema es el empleado por las empresas que producen un determinado producto, sin cambios, por un largo período. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente. Este tipo de producción es aquel donde el contenido de trabajo del producto aumenta en forma continua. Es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo.

Para el autor EPPEN G. D., (2010), Investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa manifiesta que cuando hablamos de producción continua, enfocamos las situaciones de fabricación, en las cuales las instalaciones se adaptan a ciertos itinerarios y flujos de operación, que siguen una escala no

afectada por interrupciones. Además como el sistema esta balanceado cualquier falla afecta no solo a la etapa donde ocurre, sino también a las demás etapas de la línea de producción. Bajo esas circunstancias la línea se debe considerar en conjunto como una entidad aislada y no permitiéndose su descompostura en ningún punto.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que entonces la operación continua significa que al terminar el trabajo determinado en cada operación, la unidad se pasa a la siguiente etapa de trabajo sin esperar todo el trabajo en el lote. Para que el trabajo fluya libremente los tiempos de cada operación deberán de ser de igual longitud y no debe aparecer movimiento hacia fuera de la línea de producción. Por lo tanto la inspección deberá realizarse dentro de la línea de producción de proceso, no debiendo tomar un tiempo mayor que el de operación de la unidad.

d) Producción de Procesos

Para el autor GARCIA José Pedro, (2010), Problemas Resueltos de Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos manifiesta que la teoría de la producción estudia estos sistemas, asumiendo que esa noción de transformación no se limita exclusivamente a las mutaciones técnicas inducidas sobre determinados recursos materiales, propia de la actividad industrial. El concepto también abarca a los cambios “de modo”, “de tiempo”, “de lugar” o de cualquier otra índole, provocados en los factores con similar intencionalidad de agregar valor. Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”.

Para el autor PEREZ MOYA José, (2010), Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas: un Manual para el Nuevo Directivo manifiesta que es aquel sistema

que proporciona una estructura que agiliza la descripción, ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos sistemas son los responsables de la producción de bienes y servicios en las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que se emplean.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que cualquier bien o servicio surgido de un proceso de producción es su “PRODUCTO”. Los productos son el resultado colectivo del desarrollo de las acciones que componen el proceso de su producción. Es decir que los productos son quienes “diseñan” el proceso de producción, o más concretamente, quienes definen las acciones que deben desarrollarse para poder obtenerlos. Estos son sistemas que utilizan los gerentes de primera línea dada la relevancia que tienen como factor de decisión empresarial.

e) **Producción Modular**

Para el autor ALARCON VALERO Faustino, (2010), Problemas Resueltos de Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos manifiesta que esta producción se puede definir como el intento de fabricar estructuras permanentes de conjunto, a costa de hacer menos permanentes las subestructuras. En concreto el concepto de modularidad consiste en diseñar, desarrollar y producir aquellas partes que pueden ser consideradas en un número máximo de formas. El cual está basado en realizar el proceso solo con aquello que le da valor agregado al producto, dejando de lado el actual sistema de producción lineal que trabaja con recursos innecesarios que los considera necesarios, conocido ello como desperdicios.

Para el autor GARCIA David, (2010), Administración de Empresas en Ingeniería la define como un área determinada de trabajo para manufacturar un producto, se trabaja en equipo con flujo continuo, se procesa pieza por pieza desde la primera operación hasta su empaque final. En este sistema modular, está constituido por una dotación estable de operarios, determinada de modo que mantengan el

balance de la línea, únicamente una prenda es la que circula entre operación y operación, eliminando de esta manera, el improductivo manejo de paquetes, característico de nuestra industria.

Partiendo de los criterios antes mencionados se concluyó que el sistema de producción modular es como “el intento de fabricar estructuras permanentes de conjunto, a costa de hacer menos permanentes las subestructuras”. Un sistema técnico especializado en una fase de producción en la cual el equipo y las estaciones de trabajo son combinados para facilitar la producción de pequeños lotes y mantener flujos de producción continuos. Forma grupos con las personas, los procesos y las máquinas para producir una familia de partes, que típicamente constituyen un componente o sub componente completo y, a su vez son realizadas cerca para permitir la retroalimentación entre operadores ante problemas de calidad u otros.

1.3.6. Lombricultura

Para el autor MARGALEF R., (2010), Teoría de los Sistemas Ecológicos se desprende que la lombricultura es una biotecnología que utiliza, a una especie domesticada de lombriz, como una herramienta de trabajo, recicla todo tipo de materia orgánica obteniendo como fruto de este trabajo humus, carne y harina de lombriz. Se trata de una interesante actividad zootécnica, que permite perfeccionar todos los sistemas de producción agrícola. Se entiende por Lombricultura las diversas operaciones relacionadas con la cría y producción de lombrices y el tratamiento, por medio de éstas, de residuos orgánicos para su reciclaje en forma de abonos y proteínas.

Para los autores DE LAS LERAS, FABEIRO y MECO Jorge, Concepción y Ramón, (2011), Fundamentos de Agricultura Ecológicas manifiesta que la lombricultura es una biotecnología que utiliza, a una especie domesticada de lombriz, como una herramienta de trabajo, recicla todo tipo de materia orgánica obteniendo como fruto de este trabajo humus, carne y harina de lombriz. La

lombricultura es un negocio en expansión, y en un futuro será el medio más rápido y eficiente para la recuperación de suelos de las zonas rurales.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura es una tecnología basada en la cría intensiva de lombrices para la producción de humus a partir de un sustrato orgánico, que sirve para la recuperación del suelo. La lombricultura se trata de una interesante actividad zootécnica, que permite perfeccionar todos los sistemas de producción agrícola, ya que a través de ella obtenemos productos orgánicos y ecológicos sin químicos. Se entiende por Lombricultura a las diversas operaciones relacionadas con la cría y producción de lombrices y el tratamiento, por medio de estas, de residuos orgánicos para su reciclaje en forma de abonos y proteínas. Es una tecnología basada en la cría intensiva de lombrices para la producción de humus a partir de un sustrato orgánico.

1.3.6.1. Definición de Lombricultura

Para el autor OSCAR RODRIGUEZ Fabián, (2011), Lombricultura para Pequeños Emprendedores menciona que la lombricultura consiste en el cultivo intenso de la lombriz roja (*Eisenia Foetida*) en camas de residuos orgánicos aprovechados como abono para cultivos agrícolas. A los desechos orgánicos producidos por la lombriz se lo conoce con el nombre de lombricompuesto o humus. Este representa el mayor estado de descomposición de la materia orgánica y es un abono de excelente calidad. Además, la lombriz roja californiana tiene un 70% en proteínas lo que significa que es ideal para la alimentación de animales como cerdos o peces.

Para los autores MENDOZA y RAMIREZ Zazueta A y Farías L., (2011), Pequeños Productores Grandes Negocios manifiesta que la lombricultura es una biotecnología que utiliza, a una especie domesticada de lombriz, como una herramienta de trabajo, esta recicla todo tipo de materia orgánica obteniendo como fruto de este trabajo humus y carne de lombriz. Se trata de una interesante

actividad zootécnica, que permite perfeccionar todos los sistemas de producción agrícolas. La lombricultura es un negocio en expansión, y en un futuro será el medio más rápido y eficiente para la recuperación de suelos en las zonas rurales. Se define como la utilización de las lombrices de tierra, como agentes biológicos en el proceso de transformación de los residuos orgánicos biodegradables con fines prácticos y a gran escala.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura permite aprovechar toda la materia orgánica de las basuras urbanas, estiércoles, residuales orgánicos industriales, lodos de plantas de tratamiento residuales, entre otros, con lo cual se obtiene finalmente un abono orgánico conocido con el nombre de “casting o humus de lombriz”, no solo consiste en la utilización de la lombriz para la transformación de desechos en abono, sino también su utilización en la alimentación animal y humana.

1.3.6.2. Tipos de Lombricultura

Para el autor DELGADO Fabián, (2011), Manual Cría de la Lombriz de Tierra manifiesta que la lombricultura es una actividad relativamente nueva ya que a través de ella se recupera la regeneración del suelo proporcionándole vida ya que es un nutriente totalmente orgánico que no produce ningún tipo de toxico al suelo, mediante la realización y gestión que proporcionan las lombrices al momento de transformar los diferentes tipos de desechos en materia orgánica, para esta producción. Una clasificación posible de los tipos de los lombricultura podría ser: 1) Cría Domestica, 2) Cría en Cajones, 3) Cría en Tolvas y 4) Cría Intensiva.

Para el autor RODRÍGUEZ Fabián, (2011), Lombricultura para Pequeños Emprendedores manifiesta que la lombricultura es un proceso productivo de la transformación de los desechos en materia orgánica a través de la ayuda de las lombrices que son quienes se encargan de realizar diferentes tipos de abonos que sirven como nutrientes tanto para las plantas como para el suelo ya que le devuelve los nutrientes perdidos al suelo ya que no son tóxicos tanto para los

animales como para las diferentes plantaciones, la única clasificación posible de los tipos de lombricultura podría ser: 1) Cría Domestica, 2) Cría en Cajones, 3) Cría en Tolvas y 4) Cría Intensiva.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura es una actividad nueva que es poco conocida en el mercado, esta es una actividad realizada por las lombrices quienes son las encargadas de transformar los desechos en materia orgánica rica en nutrientes que sirven para brindar un mejor tipo de suelo y que este a su vez al momento de cultivarse sea adecuado para cualquiera de los tipos de producción, ya que el abono proporcionado por estos diminutos animales es de gran calidad y no es toxico ni para el suelo ni las planta y/o animales.

1) Cría Domestica

Para el autor DELGADO Fabián, (2011), Manual Cría de la Lombriz de Tierra: una Alternativa Ecológica y Rentable manifiesta que la lombricultura familiar o llamada también cría domestica puede realizarse tanto en el interior como en el exterior de la vivienda (terrazas y jardines). Este sistema de producción doméstica puede realizarse tanto en cajones como en tolvas en un espacio reducido, el cual permite una producción continua de compost. La lombricultura doméstica puede aprovechar una fracción importante de los residuos orgánicos transformándolos en un abono para las plantas del hogar. Así se consigue reducir el 50% de los residuos transformándolos en humus de excelente calidad.

Para el autor RODRIGUEZ Luis Fabián, (2011), Manual Cría de la Lombriz de Tierra manifiesta que la lombricultura familiar o cría doméstica se la puede realizar tanto interior como exterior de la vivienda, pero cabe recordar que la lombricultura domestica puede aprovechar una fracción importante de los residuos orgánicos transformándolos en un abono para las plantas, así se consigue reducir el 50% de los residuos totales mensuales de una familia promedio, finalmente transformándolos en vermicompost de excelente calidad. La lombricultura

doméstica es practicada por personas con alto sentido de la ecología que reciclan sus desechos domésticos, de cocina y jardín.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura es un cultivo orgánico del cual se sacan varios productos que son beneficios para el suelo una de las diferentes formas de elaborar un lombriciario como es la cría doméstica ya que se la puede realizar tanto en el interior como en el exterior de la vivienda, el cual permite una producción continua de compost, en esta lombricultura se puede aprovechar una fracción importante de los residuos orgánicos transformándolos en abonos para las plantas del hogar, y con personas con alto sentido de la ecología.

2) Cría en Cajones

Para el autor SCHULDT Miguel, (2011), Lombricultura: Teoría y Práctica manifiesta que la lombricultura más sencilla es empleando cajones de madera o de polietileno (con orificios en el fondo). No requiere un acondicionamiento previo, primero se coloca las lombrices en un extremo del cajón y se le empieza a suministrar diariamente alimento. Los residuos se deben cubrir con una capa de tierra para evitar la presencia de moscas y otros insectos. Una vez saturado el primer cajón, se toma otro cajón para la siembra de lombrices tomando algunos ejemplares del primer cajón. Los cajones no deben estar expuestos a pleno sol ni a la veracidad de los pájaros.

Para el autor AYCACHI INGA Rómulo, (2011), Monografía de Lombricultura manifiesta que la lombricultura más sencilla es empleando cajones de madera o de polietileno, en primer lugar se colocan las lombrices en un externo del cajón colocando una pequeña capa de basura al costado. Una vez lleno el cajón, se comienza otro, tomando para la siembra de lombrices algunos ejemplares del primer cajón. Durante el proceso de cría los cajones deben regarse regularmente pero no en demasiado. Si el cuidador debiera ausentarse por algún tiempo

prolongado, se puede asegurar el riego simplemente dejando hundida en el humus una botella llena de agua y boca abajo.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura es un cultivo orgánico del cual se sacan varios productos que son beneficios para el suelo una de las diferentes formas de elaborar un lombriciario como es la cría en cajones, es importante ya que a través de ella se puede suministrar diariamente tanto alimentos como riego de los cajones, los residuos se deben cubrir con una capa de tierra para evitar la presencia de moscas y otros insectos. Las lombrices que se extraigan sirven para iniciar nuevos cajones, o bien para pesca, alimento para animales, harina, entre otros. El humus puede conservarse en cajones, bolsa u otro tipo de recipientes donde pueda mantener una humedad de 30-40% y pueda ingresar un poco de aire.

3) Cría en Tolvas

Para el autor BARBADO José Luis, (2011), Cría de la Lombrices manifiesta que este sistema permite la cría continua de lombrices en un solo contenedor. Los cuidados necesarios son similares a los de la cría en cajones, pero habrá que tener en cuenta que las adiciones de materia orgánica son colocadas directamente sobre las lombrices, y éstas pueden tener exceso de calor al comenzar la fermentación. Para evitar este inconveniente se deben alternar los depósitos de residuos orgánicos, colocándolos una semana sobre el lado izquierdo del contenedor y la siguiente sobre el lado derecho.

Para el autor YARUBIT SANTIBAÑEZ Daniel, (2011), Manual de Lombricultura manifiesta que este sistema permite la cría continua de lombrices en un solo contenedor, otra forma para criar lombrices californianas en un espacio reducido es emplear un sistema de tolvas donde la basura se echa por la parte superior del contenedor y el humus elaborado se saca por debajo. Este sistema permite una producción continua de humus en un solo contenedor. La tolva más simple es un tambor metálico o plástico de 100 litros o más de capacidad. Se fijan

cuatro patas de madera a la base del tambor. Si se desea, se puede calcular la altura para que permita colocar cómodamente un balde para extraer el humus.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura es un cultivo orgánico del cual se sacan varios productos que son beneficios para el suelo una de las diferentes formas de elaborar un lombricario como es la cría en tolvas la que permite la cría continua de lombrices en un solo contenedor, los cuidados necesarios son similares a los de la cría en cajones, Además, hay que tener en cuenta que, como las nuevas capas de basura se colocan directamente sobre las lombrices, estas pueden ser sofocadas por el exceso de calor producido por la fermentación. Para evitarlo, se debe colocar la basura una semana sobre el lado izquierdo del contenedor y la siguiente en el lado derecho. De este modo siempre habrá un sector más fresco donde se puedan refugiar las lombrices.

4) Cría Intensiva

Para el autor AUDESIRK Teresa, (2011), Biología: la Vida en la Tierra manifiesta que la lombricultura intensiva se realiza en una estratificación de material orgánico descompuesto llamado lecho sobre el cual se incorporan las lombrices. En condiciones ideales de cría intensiva la longevidad de las lombrices se incrementa, siendo de pocos meses en estado silvestre hasta varios años en cautiverio. Se emplean dos métodos preferentemente según la colocación de los lechos. Si éstas se colocan en el interior de los galpones o invernáculos (muy empleado en Europa) o al aire libre, utilizado sobre todo en América.

Para el autor WILEY GERZINA Daniel, (2011), Guía de Lombricultura manifiesta que la lombricultura intensiva se realiza en una estratificación de material orgánico descompuesto llamado “lecho” sobre el cual se incorporan las lombrices. En condiciones ideales de cría intensiva la longevidad de las lombrices se incrementa, es decir, de pocos meses en estado silvestre puede permanecer hasta varios años en cautiverio. La lombricultura intensiva se realiza en una estratificación de material orgánico, generalmente estiércol procedente de

caballerizas, tambos o mataderos, llamadas cuna, litera o lechos sobre el cual se incorporan las lombrices. Las cunas se instalan al aire libre, aunque en zonas muy frías es conveniente utilizar invernáculos.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura los lechos bajo tierra es un método que se suele emplear en zonas de bajas temperaturas y donde las precipitaciones no constituyen un peligro. Estos lechos o cunas bajo tierra se realizan cavando un pozo de más de un metro de ancho por 50 cm. de profundidad. La Lombricultura intensiva se realiza en una estratificación de material orgánico, generalmente estiércol procedente de caballerizas, tambos o mataderos, llamada cuna, litera o lecho sobre la cual se incorporan las lombrices. Las cunas se instalan al aire libre, aunque en zonas muy frías es conveniente utilizar invernáculos.

1.3.6.3. Tipos de Abono de la Lombricultura

Para el autor SCHULDT Miguel, (2011), Lombricultura: Teoría y Práctica manifiesta que la lombricultura es una actividad relativamente nueva ya que a través de ella se recupera la regeneración del suelo proporcionándole vida ya que es un nutriente totalmente orgánico que no produce ningún tipo de toxico al suelo, mediante la realización y gestión que proporcionan las lombrices al momento de transformar los diferentes tipos de desechos en materia orgánica, para esta producción. Una clasificación posible de los tipos de los lombricultura podría ser: 1) Lombricompuesto, 2) Producción de Humus, 3) Vermicultura o Lombricultura, 4) Bioabono, 5) Producción de Carne, y 6) Producción de Harina.

Para el autor DE BARBADO Luis José, (2011), Cría de Lombrices manifiesta que la lombricultura es un proceso productivo de la transformación de los desechos en materia orgánica a través de la ayuda de las lombrices que son quienes se encargan de realizar diferentes tipos de abonos que sirven como nutrientes tanto para las plantas como para el suelo ya que le devuelve los nutrientes perdidos al suelo ya que no son tóxicos tanto para los animales como para las diferentes

plantaciones, la única clasificación posible de los tipos de lombricultura podría ser: 1) Lombricompuesto, 2) Producción de Humus, 3) Vermicultura o Lombricultura, 4) Bioabono, 5) Producción de Carne, y 6) Producción de Harina.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la lombricultura es una actividad nueva que es poco conocida en el mercado, esta es una actividad realizada por las lombrices quienes son las encargadas de transformar los desechos en materia orgánica rica en nutrientes que sirven para brindar un mejor tipo de suelo y que este a su vez al momento de cultivarse sea adecuado para cualquier tipo de producción, ya que el abono proporcionado por estos diminutos animales es de gran calidad y no es tóxico ni para el suelo ni las plantas y/o animales.

1. Lombricompuesto

Para el autor GABO PLATAS Shakai, (2011), Proyecto de Lombricomposta manifiesta que es un abono obtenido del excremento de las lombrices epigeas alimentadas con desechos orgánicos (restos vegetales, residuos de cosecha, estiércoles de herbívoros entre estas algunas aves, etc. Se evitan los restos animales por los olores y carroñeros que esto puede atraer) sobre los que actúan y trabajan las lombrices. Es un abono natural a diferencia de otros que son elaborados por procesos químicos. Algunas de sus ventajas son aportar nutrientes al suelo y a las plantas, contiene hongos y bacterias benéficas y no contiene químicos de origen sintético en su composición, es orgánico y natural, mejora la retención de agua y posee un PH en neutralidad o cercano (dependiendo de las materias primas y de su manejo).

Para el autor BRANDON VEGA Daniel, (2011), Lombricultura manifiesta que el lombricompuesto, o humus de lombriz es un abono obtenido del excremento de las lombrices alimentadas con desechos orgánicos (restos vegetales, residuos de cosecha, estiércol vacuno, cama de aves, etc.) sobre los que actúa y trabaja la lombriz roja californiana. El humus de lombriz es un abono natural a diferencia de

otros que son elaborados por procesos químicos. Algunas de sus ventajas son aportar nutrientes al suelo y a las plantas, no contiene químicos en su composición, es orgánico y natural, mejora la retención de agua y posee un PH cercano a la neutralidad.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que además de ser particularmente rico en sustancia orgánica y en compuestos nitrogenados, este producto contiene óptimas cantidades de calcio, potasio, fósforo y otros elementos minerales, además de una vasta gama de enzimas que desarrollan un rol muy importante en la fertilidad del suelo, y elementos fitoreguladores que inciden positivamente sobre el crecimiento de las plantas. Todo esto hace que el lombricompuesto sea un fertilizante orgánico por excelencia y prácticamente único por su elevada carga bacteriana y enzimática.

2. Producción de Humus

Para el autor COMPEAN Héctor, (2011), Biología de la Lombricultura manifiesta que se llama HUMUS a la materia orgánica degradada a su último estado de descomposición por efecto de microorganismos. En consecuencia, se encuentra químicamente estabilizada como coloide; regula la dinámica de la nutrición vegetal en el suelo. Esto puede ocurrir en forma natural en los bosques en un periodo de 5 años promedio o en un lapso de un año en el cual la materia fecada es comida por otras lombrices y así sucesivamente miles de veces. Un alto porcentaje de los componentes químicos del humus son proporcionados, no por el proceso digestivo de las lombrices, sino por la actividad microbiana que se lleva a cabo durante el periodo de reposo que éste tiene dentro del lecho.

Para el autor SANTIBAÑEZ VEGA Daniel, (2011), Lombricultura manifiesta que El humus de lombriz es uno de los mejores abonos orgánicos, porque posee un alto contenido en nitrógeno, fósforo, potasio, calcio y magnesio, elementos esenciales para el desarrollo de las plantas. Ofrece a las plantas una alimentación equilibrada con los elementos básicos utilizables y asimilables por sus raíces. El humus de lombriz es un fertilizante bio-orgánico que se presenta como

un producto suave, liviano, desmenuzable, limpio y sin olor. Además de ser prácticamente rico en sustancias orgánicas y en compuestos nitrogenados, contiene óptimas cantidades de calcio, potasio, fósforo y otros elementos minerales como azufre, boro, zinc, magnesio.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que El humus se caracteriza por un color oscuro que señala su riqueza en carbono orgánico. El humus es la sustancia compuesta por ciertos productos orgánicos de naturaleza coloidal, que proviene de la descomposición de los restos orgánicos por organismos y microorganismos benéficos. Se caracteriza por su color negro debido a la gran cantidad de carbono que contiene. Se encuentra principalmente en las partes altas de los suelos con actividad orgánica.

3. Vermicultura o Lombricultura

Para el autor DESIREE BAEZ Martin, (2011), Vermicultura manifiesta que la vermicultura o la lombricultura es la cría de lombrices, las cuales producen como desecho un abono de muy buena calidad que se denomina humus de lombriz, el cual es el resultado de la digestión de los desechos orgánicos que les sirven de alimento. La carne también se puede aprovechar para consumo animal o humano, ya que tienen un gran valor nutritivo. El trabajo de desintegración orgánica de los más diversos materiales permite, gracias a los procesos biológicos de este animal, convertir desechos en nutrientes orgánicos vitales para cultivos, mejorando de este modo la calidad y cantidad de sus productos y por lo tanto, la vida del ser humano.

Para el autor CRUZ DE TENERIFE, (2011), Biología de la Lombricultura manifiesta que la vermicultura o la lombricultura es una biotecnología que utiliza, a una especie domesticada de lombriz, como una herramienta de trabajo, recicla todo tipo de materia orgánica obteniendo como fruto de este trabajo humus, carne y harina de lombriz. Se trata de una interesante actividad zootécnica, que permite perfeccionar todos los sistemas de producción agrícola. Es una aplicación de la

biotecnología, ya que se usa un organismo vivo para lograr una producción masiva de carne y humus de lombriz como productos principales. La lombricultura es un negocio en expansión, y en un futuro será el medio más rápido y eficiente para la recuperación de suelos de las zonas rurales.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la vermicultura o la lombricultura es la cría de lombrices para la utilización y uso de las mismas en la producción de fertilizantes naturales o bien para alimentación animal y humana. La vermicultura no es algo nuevo, las lombrices siempre han estado ahí, no hay más que salir al campo o mirar debajo de un felpudo después de un día de lluvia, para encontrarlas y ver como poco a poco, convierten hojas, residuos, papel, es algo similar a tierra pero con un alto valor nutritivo. El interés de este tipo de cría, viene dada por el regreso a la Agricultura Ecológica, en la que se evita al máximo, el uso de fertilizantes químicos.

4. Bioabono

Para el autor ALVIAR Camilo, (2011), Manual de Agricultura Alternativa: Principios manifiesta que el bioabono es un fertilizante líquido obtenido por el trabajo de organismos de diferentes tipos y cuya acción sobre el suelo estimula la nutrición de muchos organismos y aporta nutrientes útiles para ellos. Para cumplir esta función debe estar libre de toxico y materiales artificiales que promuevan funcionamiento no naturales en el ecosistema. La utilización de este bioabono se da especialmente en potreros, suelos ácidos y de fertilidad baja, ayuda en el mejoramiento de sus condiciones físicas, químicas y biológicas.

Para el autor SALAS DEL PINO Miriam, (2011), Cusco, Medio Ambiente y Desarrollo Urbano manifiesta que el bioabono es cualquier producto que contiene materiales orgánicos en etapas avanzadas de descomposición, y por ende trae consigo una gran población de microorganismos que al ser aplicados al suelo como abonos, pasan a reforzar los nutrientes perdidos del suelo. Es necesario indicar que durante toda su vida la planta vive en íntima relación con los microorganismos y todas las plantas, con excepción de las crucíferas y lilaces,

tienen micorrizas en sus raíces, es decir hongos que las ayudan a movilizar los nutrientes alrededor de la raíz.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que debido al uso indiscriminado de los productos químicos en la agricultura actual, se ha provocado un desbalance o desequilibrio de la parte biológica del suelo, con los consiguientes resultados nocivos para las plantas y los seres que se alimentan de las mismas. Esto significa que el uso de los bioabonos no es un invento reciente sino que viene posiblemente desde cuando el hombre inicio la agricultura en el planeta tierra. Este tipo de abono es una sustancia que puede ser inorgánica u orgánica y que se utiliza para incrementar la calidad del suelo y brindar nutrientes a los cultivos y las plantaciones.

5. Producción de Carne

Para el autor BARRETO JIMENEZ Joaquín, (2011), Cría de Lombrices manifiesta que la carne de la lombriz también se puede aprovechar para consumo animal. No hay trabajos serios que avalen su consumo por humanos pero tienen, sin duda, un gran valor nutritivo. Usualmente se comercializa como harina de lombriz y destaca por su contenido en esenciales. La posibilidad de transformar en carne de alto valor proteico los desechos orgánicos, que en muchos casos hoy constituyen un problema ecológico, es tal vez uno de los aspectos más fascinantes de la Lombricultura. La composición de la harina de lombriz, con más de un 70% de proteínas de alto valor biológico, hace que éste anélido aparezca como una de las grandes soluciones a los problemas nutricionales que tiene la humanidad.

Para el autor RODRIGUEZ Fabián, (2011), Lombricultura para Pequeños Emprendedores manifiesta que La carne de lombriz es un recurso económico importante al tratarse de un alimento rico en proteínas y de fácil producción. A lo largo de miles de años, diferentes pueblos de África y China encontraron en la carne de lombriz un complemento nutricional que ayudó a sostener a su población. Podría ser considerado como un alimento para los países en vías de

desarrollo; ya que una parte puede ser destinada a la continuidad del criadero y la otra a la elaboración de harina. Se trata de una carne roja, siendo una fuente de proteínas de bajo costo la carne de lombriz se emplea tanto en la alimentación humana como en la animal. Aunque su riqueza mineral es inferior a las harinas de pescado y su contenido en fibra es muy reducido.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que Además del colágeno, se puede extraer otros productos base para la industria farmacéutica. A partir del líquido celomático, contenido en el celoma, se ha producido antibióticos de uso humano para combatir entre otras cosas enfermedades como el tifus. El alto contenido de proteínas en la carne de lombriz, más importante aún es su cantidad de aminoácidos esenciales.

6. Producción de Harina

Para el autor MENDOZA Zazueta, (2011), Pequeños Productores, Grandes Negocios manifiesta que Si la cosecha de lombriz se destina a la producción de harina, es necesario separar las lombrices de su medio empleando una malla de alambre tejido y posteriormente someterlas a baños especiales para eliminar bacterias y hongos indeseables. Por último son secadas al sol y molidas. El resultado final es un polvo de color amarillento que contiene de 60-82% de proteína animal. Es necesario de 8-10 Kg de lombrices vivas para producir 1 Kg de harina.

Para el autor SANCHEZ GANDARA Arturo, (2011), Conceptos Básicos de Gestión Ambiental y Desarrollo Sustentable manifiesta que la harina de lombriz se caracteriza por un elevado contenido de proteínas (>60% p/p, base ceca) de interés nutricional; ya que proporciona aminoácidos esenciales para la dieta humana. La obtención a un bajo costo de la harina de lombriz rica en proteínas se debe a que las lombrices se alimentan de derechos orgánicos, cruzan a una alta velocidad y se multiplican rápidamente. Sin embargo, a lo largo de la historia contemporánea, es importante resaltar que el prejuicio cultural y la falta de

información de los beneficios que presenta esta lombriz, son los que no han permitido su utilización oficial en el campo alimenticio humano.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que actualmente, se reconoce que la lombricultura es un recurso biotecnológico de elevado interés ecológico y nutricional. Esta biotecnología utiliza una especie de lombriz domesticada denominada *Eisenia Foetida* (Lumbricidae), con dos objetivos principales, primero, como una alternativa al reciclaje de desechos orgánicos de diferentes fuentes y, segundo como una fuente de proteína no convencional de bajo costo. De acuerdo a varios investigadores, de la lombriz roja californiana, no solo se obtiene carne rica en proteínas, sino también los aminoácidos esenciales, entre ellos es importante mencionar a la lisina, aminoácido que suele estar ausente en los alimentos básicos.

1.3.7. Comercialización

Para los autores CALDENTEY y DE HARO, Pedro y Tomás, (2010), Comercialización de Productos Agrarios manifiesta que la comercialización es la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta el consumidor final. Está orientada hacia el cliente y sus necesidades.

De acuerdo a los autores THOMSEN y CÓSELA Marcus y Eduardo, (2010), Comercialización se desprende que la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o los servicios desde el

productor hasta el consumidor, es una función cuya responsabilidad incumbe a todos los integrantes de la empresa, no a un departamento o sector especializado. Se refieren al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Basado en los criterios anteriores se concluyó que la comercialización es una determinada operación donde se realiza un proceso de movimiento de un determinado producto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia, y está orientada hacia el producto, que es la acción de comerciar. Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

1.3.7.1. Definición de Comercialización

Para el autor MILIO BALNZÁ Isabel, (2011), Diseño y Comercialización de Productos manifiesta que la comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Para los autores GÓMEZ MARTIN y LÓPEZ PALOMEQUE Belén María y Francesc, (2011), Fundamentos de la Comercialización manifiesta que la comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso. Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes. Significa

que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto. Se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

1.3.7.2. Tipos de Canales de Comercialización

Para los autores MORALES MATAMOROS y VILLALOBOS FLORES Eugenio y Arturo, (2011), Comercialización de Productos manifiesta que los canales de comercialización son aquellas formas de comercio que pueden llegar a existir en el mercado en general, específicamente si nos referimos a canales de comercialización, nos referiríamos a dos tipos de canales de distribución. La diferencia que existe entre uno y otro es el medio de acción en el que se desenvuelve, el primero dirigido especialmente a los clientes, y el segundo dirigido a la negociación que efectúan las industrias productoras entre ellas. Los canales de comercialización pueden ser: 1) Canales Directos y 2) Canales Indirectos.

Para el autor DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ Benjamín, (2011), Canales de Comercialización manifiesta que los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser: 1) Canales Directos y 2) Canales Indirectos. Cuando nos referimos a los canales de comercialización para el consumo, tenemos que referirnos a los canales que lo componen. El fabricante

que opta por este tipo de canal cuenta con venta directa, tales como ventas por teléfono, televisión, desde la fábrica directamente, por pedidos y compras en línea entre otras.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que los canales de comercialización es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros, es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo. Los canales de comercialización son aquellas formas de comercio que pueden llegar a existir en el mercado en general.

1) Canales Directos

Para los autores W. STERN y W. LAMB Louis y Charles, (2011), Canales de comercialización manifiesta que los canales directos son cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Para tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

Para los autores KOTLER y LANE KELLER Phil y Kevin, (2011), Dirección de Marketing manifiesta que los canales directos no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea

y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que en este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

2) Canales Indirectos

Para la autora PINEDA RAMIREZ María Ignacia, (2011), Administración de Pequeñas Empresas manifiesta que los canales indirectos son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa. Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan: representantes autorizados, distribuidores autorizados, comerciantes mayoristas

Para los autores KOTLER y ARMSTRONG Philip y Gary, (2011), Fundamentos de Mercado manifiesta que un canal de comercialización suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que al hacer uso de un canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios. Un intermediario puede ser un agente, un mayorista, un minorista, o un detallista. Un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.

1.3.7.3. Tipos de Canales de Distribución

Para los autores MIQUEL PERIS y CRUZ ROCHE Salvador e Ignacio, (2011), Los Canales de Distribución manifiesta que la clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo y los productos industriales necesitan canales de distribución muy diferentes. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios. Por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en tres tipos de canales de distribución: 1) Canales Detallistas, 2) Canales Mayoristas y 3) Agentes de Ventas Independientes.

Para la autora CALERO DE LA PAZ María Rocío, (2011), Los Canales de Distribución de Productos manifiesta que un canal de distribución es el camino por medio del cual un productor entrega al consumidor final un determinado bien. Entre el productor y el consumidor se encuentran un conjunto de personas y organizaciones que ayudan a que la circulación del bien o servicio se realice de manera óptima y efectiva. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios. Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, entre otros, por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en tres tipos de canales de distribución: 1) Canales Detallistas, 2) Canales Mayoristas y 3) Agentes de Ventas Independientes.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que los canales Distribución existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio. Aún antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, ¿los directivos deberían determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacérselo llegar? Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios.

1) Canal Detallista

Para la autora MARTÍNEZ GUILLEN María del Carmen, (2011), Fundamentos de Mercado-Tecnia manifiesta que este tipo de canal detallista contiene un nivel de intermediarios. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

Para los autores LOPÉZ y RUÍZ Bernat y Pinto, (2011), La Esencia del Marketing manifiesta que en un canal detallista se lo puede considerar como todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los consumidores finales para su uso personal o doméstico. El mercado detallista no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores. Un detallista o una tienda de venta al detalle es una empresa comercial que vende primariamente (más de la mitad del volumen de ventas de la tienda).

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que un canal detallista o una tienda de venta al detalle es una empresa comercial que compra volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno (más de la mitad del volumen de

ventas de la tienda). Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas. En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Es el último eslabón del canal de distribución. El mercado detallista no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los revendedores.

2) Canal Mayorista

Para los autores TREVIÑO ROSALES y W GRIFFIN Elizabeth y Ricky, (2011), Negocios manifiesta que este tipo de canal mayorista de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor, ni a todos los detallistas.

Para el autor SOOK LEE Hyung, (2011), Marketing Internacional manifiesta que este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor, es decir canal mayorista (productor-mayorista-detallista-consumidor). El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que los canales mayoristas son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén. Tienen su

propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar créditos. El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

3) Agentes de Ventas Independientes

Para el autor LÓPEZ PINTO Bernardo, (2010), Mercadeo Básico manifiesta que los agentes de ventas independientes contienen tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Para los autores PHILIP y GARY Kotler y Armstrong, (2011), Pilares del Marketing manifiesta que los agentes de ventas independientes son personas o empresas que negocian la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de proyectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing. Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que en este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto

o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

1.3.7.4. Tipos de Ofertas de Comercialización

Para el autor W. STERN Louis, (2011), Canales de Comercialización manifiesta que las ofertas de comercialización son la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores (oferentes) están decididos a poner a disposición del mercado en un precio determinado. Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. La demanda se precisa a través de las investigaciones estadísticas y de campo. Y la importancia de cada uno de los elementos arriba señalados se determina mediante el análisis de regresión.

Para la autora CABARCOS NOVÁS Noelia, (2011), Fundamentos de Información y Comercialización manifiesta que los tipos de ofertas de comercialización es el propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto proyectado en la satisfacción de dicha demanda, la cual opera en función de una serie de factores, como: el precio en términos reales, el nivel de ingresos de la población y los precios de sustitutos o productos complementarios. Es necesario analizar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que los tipos de ofertas de comercialización es el propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, opera en función de una serie de factores, como el precio del producto en el mercado y otros. La investigación de

campo deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

1. Oferta Competitiva

Para los autores KRUGMAN, L. OLNEY y WELLS Paul, Martha y Robín, (2011), Fundamentos de Economía manifiesta que la oferta competitiva es aquella en la que los productores actúan en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de fabricantes del mismo artículo, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor domina el mercado. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Para el autor O'SHAUGHNESSY John, (2011), Marketing Competitivo: un Enfoque Estratégico manifiesta que la oferta competitiva es el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la oferta competitiva al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer. Obteniendo la oferta global y de mercado sin más que sumar

para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

2. Oferta Oligopólica

Para el autor MAZA ZABALA Domingo, (2011), Fundamentos de Economía manifiesta que la oferta oligopólica se caracteriza porque unos cuantos productores controlan el mercado. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente acaparan una gran cantidad de materia prima para su industria. Intentar penetrar en este tipo de mercados no sólo es riesgoso, sino en ocasiones bastante complicado. Un oligopolio es un tipo de mercado en el que existe un número reducido de productores y un gran número de compradores, implica "competencia entre pocos". Los oligopolios aparecen generalmente en la producción de bienes y servicios que requieren grandes cantidades de inversión en capital y el desarrollo de tecnología.

Para los autores E. HALL y LIEBERMAN Robert y Marc, (2011), Fundamentos Microeconomía: Principios y Aplicaciones manifiesta que el Oligopolio no es un Mercado normal, sino forzado, puesto que los oferentes, por ser pocos, no consideran los Precios como independientes de su actuación. También es un Mercado Perfecto en el sentido de que la Mercancía es definida y homogénea. El oligopolio es la organización del mercado en la cual hay pocos vendedores de una mercancía. Por tanto, las acciones de cada vendedor afectarán a los otros vendedores. Como resultado de esto, a menos de que se hagan algunos supuestos específicos sobre las reacciones de las otras empresas ante las acciones de la empresa que se estudia.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la oferta oligopólica se denomina así a un sector industrial controlado por unos pocos productores. Es la situación que puede producirse en un mercado cuando unos pocos ofertantes se enfrentan a muchos demandantes. la idea esencial es la de la interdependencia, lo que significa que el comportamiento de una empresa afecta a la otra, por eso al

momento de tomar una decisión, cada empresa oligopólica considera la posible reacción de sus competidores.

3. Oferta Monopólica

Para el autor GUSTAVO HERNÁNDEZ Mangones, (2011), Diccionario de Economía manifiesta que la oferta monopólica se da cuando un sólo productor del bien o servicio domina el mercado e impone precio, calidad y cantidad. Aunque un monopolista no sea necesariamente productor único, si domina el mercado o posee más del 90% de éste, siempre determinará el precio. La competencia monopolística se define como una organización de un mercado en el cual se puede encontrar muchas empresas que venden mercaderías muy similares a la de las demás pero no idénticas, gracias a esta diferenciación de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran al vender su producto.

Para los autores R. KRUGMAN y WELLS Paul y Robín, (2011), Introducción a la Economía: Microeconomía manifiesta que la oferta monopólica es en la que existe un solo productor del bien o servicio. La existencia de muchos sustitutos restringe en forma importante el poder del monopolio el poder que tienen los vendedores, dando como resultado una curva de demanda muy elástica. Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Esto permite al monopolista el control de los precios.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la oferta monopólica en un mercado económico en la que hay un único vendedor o productor que oferta un producto para cubrir las necesidades de dicho sector. Para tener éxito se debe tomar en cuenta de que no debe de existir la amenaza de entrada de otro competidor en el mercado. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el

monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado.

1.3.7.5. Tipos de Demandas de Comercialización

Para el autora SAN MARTÍN Sonia, (2011), Prácticas de Marketing: Ejercicios y Supuestos manifiesta que los tipos de demandas de comercialización son la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo. Desde el punto de vista de los oferentes en ese mercado, es una cantidad susceptible de modificación mediante el empleo de los instrumentos contenidos en el marketing-mix de las estrategias comerciales. Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Para los autores CASADO DÍAZ y SELLERS RUBIO Ana y Ricardo, (2011), Dirección de Marketing Teoría y Práctica manifiesta que los tipos de demandas de comercialización se definen como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado. La demanda es una función matemática. Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que los tipos de demandas de comercialización dependen en términos económicos de la demanda, que a su vez se define como aquella parte de la Renta Disponible per cápita que los individuos destinan al consumo, tanto para la adquisición de bienes tangibles como de servicios. Hace referencia al gasto efectuado por los consumidores en la adquisición de bienes disponibles en establecimientos comerciales minoristas.

1. Demanda Insatisfecha

Para el autor NICHOLSON Walter, (2011), Ciclo de Adiestramiento en Preparación y Evaluación de Proyectos manifiesta que la demanda insatisfecha es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales en que este excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios. Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).

Para los autores ESQUIVEL y PARKIN Gerardo y Michael, (2011), Teoría Microeconómica manifiesta que la demanda insatisfecha es la demanda de espacio por parte de las personas físicas o jurídicas que el mercado no puede satisfacer por problemas de precio, de disponibilidad de espacio para sus necesidades, no localización idónea, etc. Demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada. Es decir, todo lo producido se vende y no queda demanda insatisfecha. La función de demanda Consideremos la función de demanda la cual depende de cuatro factores.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la demanda insatisfecha Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha). La función de demanda Consideremos la función de demanda la cual depende de cuatro factores.

2. Demanda Por Sustitución

Para el autor URIBE GARCÍA José Ignacio, (2011), Ensayos de Economía Aplicada al Mercado Laboral manifiesta que la demanda por sustitución puede desalojar parte de la ya existente, creando así una demanda por sustitución a través de una mejor calidad y un menor precio en base a una innovación tecnológica que permita reducir costos y desplazar así a las firmas marginales. En este caso no solo puede ocurrir una redistribución del mercado, sino una ampliación del mismo, vía menores precios. Conviene señalar la sustitución de la demanda de un bien, en base al comportamiento de los precios de los sustitutos, tal es el caso del comportamiento de las cantidades demandadas.

Para el autor PÉREZ MARTÍN Antonio Javier, (2011), Estudio de Mercado y Comercialización manifiesta que la demanda por sustitución es cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado. Algunas unidades productoras de bienes o servicios, por el hecho de que no sean materia de mercado, la colectividad paga por ellos en términos reales. Un cambio en el Precio de un Bien tiene un doble efecto: induce un cambio en el Ingreso Real que afecta la Cantidad Demandada, y además provoca un cambio en el Precio Relativo del bien, o sea, en los términos en que el Consumidor puede cambiar un Bien por otro.

Basado en los conceptos antes mencionados se concluyó que la demanda por sustitución es una encargada de sustituir productos existentes ya que si la demanda que existe en un momento determinado no está debidamente satisfecha, la producción de un proyecto se sumara a la oferta de los demás proveedores y solo se incrementara el volumen existente de transacciones del mercado Es necesario distinguir entre el volumen total de transacciones de determinados bienes a unos precios específicos y la demanda que existirá para ese mismo volumen de transacciones, cuando se ve aumentado con los nuevos volúmenes de bienes o de servicios generados por un proyecto.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Definición del Producto

El humus de lombriz es un fertilizante orgánico que se produce por la transformación de los residuos cuando son digeridos por las lombrices de tierra. Es altamente ecológico ya que se produce de manera natural y contribuye a la reutilización de los restos orgánicos. El cual aporta diferentes tipos de nutrientes y minerales al suelo como son: Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Calcio, Magnesio, Hierro disponible, Cobre, Zinc, Manganeso, Boro, Carbono Orgánico, Ácidos Húmicos, Hongos, Levaduras, también tiene el PH necesario, el humus de lombriz tiene entre 7 y 7,5 de nivel lo cual lo hace neutro. Podemos también mencionar que la cantidad orgánica del lombricompuesto tiene el 60% de materia orgánica. Tiene una flora microbiana de veinte mil millones por gramo de peso seco.

2.2. Complementarios y Sustitutivos

Los productos sustitutos que se mencionan a continuación tienen similitud en los nutrientes y minerales en relación al humus orgánico producido por las lombrices.

TABLA N° 1
PRODUCTOS SUSTITUTOS

Producto	Nutrientes y Minerales	Humus Orgánico	Productos Sustitutos	Triple 15	Urea	Gallinaza	Abono Completo	Muriato
	Nitrógeno	1.95 - 2.2%			15%	46%	18%	12%
Fósforo	0.23 - 1.8%		15%		16%	24%		
Potasio	1.07 - 1.5%		15%		15%	12%	60%	
Amoníaco				25%				
Calcio	2.70 - 4.8%				13%			
Magnesio	0.3 - 0.81%				10%			
Hierro disponible	75 mg/l							
Azufre					12%			
Cobre	89 mg/kg							
Dióxido de Carbono				25%				
Zinc	125 mg/kg							
Manganeso	455 mg/kg							
Boro	57.8 mg/kg							
Carbono Orgánico	22.53 %							
Ácidos Húmicos	2.57 g Eq/100g							
Hongos	1500 c/g							
Levaduras	10 c/g							
PH	7 y 7,5%			1 y 5%			84%	

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

2.3. Actividades de Investigación

2.3.1. Problema.

El problema de investigación se basa en determinar la factibilidad de la creación de un plan de Negocio para la Comercialización de “Humus de Lombriz” para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2012, para ello se deberá comprobar si existe una demanda insatisfecha que genere un mercado potencial en la población del cantón la Maná. En el estudio se deberá tomar en cuenta las expectativas de los posibles clientes, como infraestructura, ubicación del negocio, recurso humano y precios a cobrar por el producto.

2.3.2. Justificación.

El estudio de mercado se realizará para recopilar, procesar y analizar información que servirá para tomar decisiones y resolver problemas y determinar si existe o no la posibilidad de satisfacer las necesidades del mercado, además del análisis de precios, quienes son sus competidores, el tamaño de mercado (qué tan grande es), cuál es la oferta y demanda de su producto, cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y como va a distribuir el producto, una vez analizados estos factores se debe realizar varias estrategias, tales como modificar el producto, calcular los precios, decidir en qué canales se van a distribuir los productos y como se van dar a conocer el producto a los clientes.

2.3.3. Objetivos.

2.3.3.1. Objetivo General:

- ❖ Ejecutar un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha de la ciudadanía con respecto a la necesidad de consumo de productos orgánicos.

2.3.3.2. *Objetivo Específico:*

- ❖ Determinar la oferta y demanda proyectada para conocer la demanda insatisfecha en el cantón la Maná.
- ❖ Investigar cuantas agropecuarias existen en el cantón la Maná
- ❖ Analizar los precios en el mercado para fijar un precio competitivo.

2.3.4. *Fuentes de Información.*

Como dato secundario obtenido por la investigación por parte de la investigadora se encuentran registradas dieciséis agropecuarias en el cantón la Maná dedicadas a la comercialización de productos tanto orgánicos como químicos.

A continuación presentamos un cuadro con los nombres de las agropecuarias, las cuales representan la competencia directa.

TABLA N° 2
AGROPECUARIAS

N°	Agropecuaria	Propietario	Ubicación
1	Agroquímicos El Campo	Sra. Carlota Medina	Av. 19 de Mayo
2	Ecuaquimica	Ing. Oscar Rendón	Av. 19 de Mayo y Sgto. Villacis
3	Tecniagro EG	Ing. Limber Enríquez	Av. Esmeraldas y San Pablo
4	Sol Agro Mar	Ing. Hortensia Solís	Av. San Pablo (El Carmen)
5	Distribuidora Pérez	Ing. Dora Pérez	Av. San Pablo
6	Agropecuaria Nahomi	Ing. Luis Sigcha	Av. 27 de Noviembre y Los Álamos
7	Fertisa S.A.	Ing. José Enríquez Recalde	Av. Los Álamos
8	Ceinagro	Ing. Leonor Erazo	Av. 19 de Mayo (Frente a Zoo-Salud)
9	Balanceados La Unión	Ing. Janina Carrillo	Av. 19 de Mayo
10	Balanceados Pronaca	Ing. Guido Cedeño	Av. 19 de Mayo
11	Agroquímicos Herrera	Ing. Zoot. Flavio Herrera	Av. Quito
12	Agripac S.A	Ing. Roberto Sevillano Arévalo	Av. Quito
13	Agropecuaria Futuragro	Ing. Mauro Machimba	Av. Los Álamos
14	Agropecuaria La Granja	Ing. Guido Reyes	Av. 19 de Mayo
15	Agropecuaria Reina del Cisne	Ing. Armando Román	Av. San Pablo
16	Agropecuaria La Maná	Ing. Ángel Molina	Av. 19 de Mayo

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Como datos primarios se realizó encuestas a una muestra de las agropecuarias del cantón la Maná.

2.4. Diseño Metodológico

2.4.1. Tipo de Investigación

2.4.1.1. Investigación Exploratoria.

En el desarrollo de este proyecto se utilizó la técnica de tipo exploratoria porque nos permitió aumentar la factibilidad del investigador con el fenómeno que se investigó, aclarando conceptos y estableciendo preferencias para posteriores investigaciones. Preparando el terreno para nuevos estudios.

2.4.1.2. Investigación Descriptiva

Será descriptiva porque ayudará a especificar las características que debe tener el Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental La “Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede la Maná” Provincia de Cotopaxi, año 2012.

2.4.2. Metodología

El presente estudio se fundamentará en un diseño metodológico no experimental transaccional, en cumplimiento con lo expuesto se recogerá, los datos a través de la aplicación de una encuesta a los involucrados (docentes, alumnos, vendedores y consumidores del cantón). Con la delineación metodológica planteada se buscará conocer la metodología que se aplicará al Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental La “Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná” Provincia de Cotopaxi, año 2012. Para así obtener una mejor comercialización, a través de un estructurado Plan de Negocio que mejorará la gestión comercial y por ende administrativo, y así poder controlar las actividades químicas que destruyen el suelo, abriendo una idea de cambio mediante la incorporación del Humus de Lombriz.

2.4.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos

2.4.3.1. Método Explorativo

Se utilizará la metodología explorativo, porque permitirá aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que se va a investigar, aclarando conceptos, estableciendo preferencias para posteriores investigaciones. Preparando el terreno para nuevos estudios.

2.4.3.2. Técnicas a Utilizar

2.4.3.2.1. Entrevista

Es una forma oral de comunicación interpersonal, como instrumento de investigación ha sido utilizada de varias formas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias proceden de las entrevistas. Y en esta investigación será utilizada tanto para los estudiantes y docentes del Centro Experimental La Playita y los habitantes agrícolas del Cantón La Maná.

2.4.3.2.2. Encuesta

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Y se la utilizará en la población determinada o por muestreo, aplicando una encuesta tipo general a los habitantes agrícolas del Cantón La Maná.

2.4.3.3. Instrumentos a Utilizar

Como instrumento se utilizará la Observación ya que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, porque en ella nos apoyaremos para obtener el

mayor número de datos, la observación tiene dos sentidos: la acción y la experiencia del investigador.

Modelo de ficha de observación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis” Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012.

LUGAR: Cantón La Maná	FICHA:.....
SECTOR:.....	
INFORMANTE:.....	
FECHA:.....	
TITULO: Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012	
INVESTIGADORA: Varela Rodríguez Carmen Katherine	
OBSERVACIÓN.....	
.....	
.....	
.....	

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

2.4.4. Posibles Alternativas de Interpretación de los Resultados

Dentro de esta investigación se utilizarán programas de computación como procesador de datos y hoja de cálculo para interpretar los resultados obtenidos en

la investigación, se aplicarán técnicas de estadística descriptivas para la tabulación de los datos, los mismos que se presentarán en cuadros o gráficos estadísticos para una mejor interpretación de la redacción de los informes.

2.4.5. Unidad de Estudio

2.4.5.1. Población o Universo

Dentro de esta investigación de estudio la población dedicada a la agricultura a utilizarse está compuesta de la siguiente forma:

La población total del cantón la Maná es de: 43.492 habitantes.

La población dedicada a la agricultura según el MAGAP es el 80% de la población total del cantón la Maná dando una cifra de: 34.794 habitantes, distribuidas por familia determinando 5 personas por casa se obtuvo un total de 6.959 familias del cantón dedicadas a la agricultura.

2.4.5.2. Tamaño de la Muestra

La muestra se calculará con la siguiente fórmula

Fórmula

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Donde

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

E = Error Máximo Admisible al Calculo

Consumidores

Proceso de cálculo

$$n = \frac{6959}{(0,05)^2 (6959 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6959}{0,0025 (6958) + 1}$$

$$n = \frac{6959}{18,40}$$

$$n = 378$$

El resultado de la muestra es de 378 personas

Dentro de esta investigación de estudio también se toma en cuenta a los productores dedicados a la producción del humus y los vendedores o competencia que son las que se encargan de la venta del producto a utilizarse y está compuesta de la siguiente forma:

Como resultado de la muestra existen 16 Agropecuarias en el cantón la Maná, y 9 estudiantes dedicados a la producción del humus dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el Centro Experimental La Playita Sede La Maná.

2.4.5.3. *Análisis de Datos y Presentación de Resultados.*

Una vez procesado los datos se obtuvo el siguiente resultado.

❖ Datos de las Encuestas a los Consumidores.

1. ¿Qué abono o fertilizante usa para sus plantas y/o cultivos?

TABLA N° 3

Datos de la Primera Pregunta		
Descripción	f_i	f_r %
Orgánico (Humus)	241	63,76%
Químico	114	30,16%
Ninguno	23	6,08%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los productores agrícolas del cantón, se puede determinar que el 63,76% consideran que el abono orgánico (Humus).

Obtenido este resultado se pone de manifiesto que un gran número de agricultores ven en este producto una gran oportunidad de mejorar y enriquecer el suelo por lo que es importante mantener el cuidado de los nutrientes que con el uso de los químicos se están perdiendo, para ello es imprescindible generar estrategias que sirvan de incentivo a quienes realizan cultivos en estos sectores, lo que representa una oportunidad para el incremento del producto al cantón La Maná.

2. ¿Cuál de estos abonos utiliza con más frecuencia?

TABLA N° 4

Datos de la Segunda Pregunta		
Descripción	f_i	f_r %
Triple 15	10	2,65%
Urea	123	32,54%
Gallinaza o Pollinaza	52	13,76%
Abono Completo	131	34,66%
Muriato	43	11,38%
Abono Orgánico (Humus)	19	5,03%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

El 34,66% de los encuestados indican que adquieren abono completo y lo utilizan en sus plantaciones.

Esto demuestra que la promoción de estos abonos no es la adecuada y que la información que reciben quienes desean realizar o fertilizar el suelo es muy deficiente, lo que representa una debilidad para el cantón, pues los agricultores no cuentan con medios adecuados para poder informarse sobre los diferentes abonos que ellos pueden llevar de manera más continua, en este sentido se debe satisfacer las necesidades de los agricultores internos y receptores de conocer por medios informativos más apropiados de que abonos son los que ellos pueden adquirir y como acceder a estos abonos naturales.

3. ¿Dónde compra el abono o fertilizante?

TABLA N° 5

Datos de la Tercera Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Vivero	56	14,81%
Directo del Proveedor	59	15,61%
Agropecuaria	263	69,58%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

Del total de agricultores encuestados, el 69,58% manifiestan que lo adquieren en las agropecuarias, y un 15,61% lo hacen directo al proveedor y el 14,81% lo adquieren en los viveros.

Con estas respuestas se puede observar claramente que la gran mayoría de agricultores lo adquieren en las agropecuarias ya que son las que ofertan y dan a conocer nuevos productos, lo cual genera una enorme oportunidad para el abono orgánico (Humus) de aumentar su producción, dado que en este cantón se encuentran una gran variedad de agricultura, pero para tener este nivel de crecimiento es preciso brindar un sistema informativo adecuado y todas las facilidades que los agricultores requieren a la hora de adquirir a estos productos.

4. ¿De qué tamaño es la presentación de este abono o fertilizante?

TABLA N° 6

Datos de la Cuarta Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
De 0,45 a 9,09 Kg	5	1,32%
De 9,09 a 18,18 Kg	9	2,38%
De 18,18 a 27,27 Kg	36	9,52%
De 27,27 a 36,36 Kg	41	10,85%
De 36,36 a 45,45 Kg	67	17,72%
Más de 45,45 Kg	220	58,20%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

El 58,20% de los agricultores encuestados obtienen el producto en cantidades de más de 45,45 Kg, el 17,72% lo efectúan entre 36,36 y 45,45 Kg, el 10,85% lo escogió de 27,27 y 36,36 Kg, el 9,52% lo adquirió de 18,18 y 27,27 Kg, el 2,38% lo efectúan de 9,09 y 18,18 Kg y el 1,32% lo obtienen entre 0,45 y 9,09 Kg.

Obtenidas estas respuestas por parte de los agricultores se determina que esto constituye una oportunidad para el incremento de información del producto (Humus), en este sentido se fija que es preciso e importante que se tomen en consideración aquellos medios informativos por los cuales ellos acceden mayoritariamente a obtener información, pero de manera central es importante entregar a los agricultores información completa y detallada del abono (Humus) que pueden observar, para ello es necesario crear una cultura informativa que parta desde el mismo municipio de La Maná y también por medio de sistemas virtuales que faciliten la obtención de información.

5. ¿Cuánto dinero le cuesta esta presentación?

TABLA N° 7

Datos de la Quinta Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Entre \$ 10,00 a \$ 20,00	51	13,49%
Entre \$ 20,00 a \$ 40,00	288	76,19%
Entre \$ 40,00 a \$ 60,00	39	10,32%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

El 76,19% de los encuestados indican que lo obtienen al producto entre 20 y 40 dólares, en cambio el 13,49% lo efectúan entre 10 a 20 dólares, y tan solo el 10,32% lo realizan de 40 a 60 dólares.

Esto demuestra que los precios de estos productos no es la adecuada y que la información que reciben quienes desean realizar agricultura o conocer nuevos tipos de abonos es muy deficiente, lo que representa una debilidad para el cantón, pues los agricultores no cuentan con medios adecuados para poder informarse sobre los diferentes tipos de abonos orgánicos que ellos pueden adquirir de manera continua, en este sentido se debe satisfacer las necesidades de los agricultores, y de esta manera dar a conocer por medios más apropiados de que tipos de abonos orgánicos (Humus) son los que ellos pueden adquirir y como acceder a ellos.

6. ¿A cada cuanto tiempo utiliza abono o fertilizante?

TABLA N° 8

Datos de la Sexta Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Diario	9	2,38%
Semanal	46	12,17%
Quincenal	59	15,61%
Mensual	64	16,93%
Anual	200	52,91%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

Del total de agricultores que han sido encuestados el 52,91% manifiestan que efectúan la compra anualmente, el 16,93% opinan que realizan mensualmente.

Como se puede observar el mayor porcentaje de agricultores prefieren efectuar sus compras anualmente, lo que constituye una amenaza para el cantón pues los ingresos percibidos por esta actividad son relativamente bajas, ante esto es preciso que se busque incrementar este número de compradores en otras épocas del año para que la actividad agrícola en este cantón sea permanente durante todo el año, por ello es preciso contar con estrategias fácilmente aplicables con la posibilidad de que se logre motivar a los agricultores por visitar de manera continua los diversos sitios con los que cuenta el cantón La Maná para adquirir los productos para sus diferentes plantaciones.

7. ¿Qué cantidad de este abono utiliza para un metro cuadrado?

TABLA N° 9

Datos de la Séptima Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Menos de 0,45 Kg	11	2,91%
Entre 0,45 y 2,27 Kg	44	11,64%
Entre 2,27 y 4,54 Kg	255	67,46%
Entre 5,00 y 6,81 Kg	36	9,52%
Entre 7,27 y 9,09 Kg	25	6,61%
Más de 9,54 Kg	7	1,85%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

El 67,46% de los agricultores encuestados mencionan que emplean el entre 2,27 y 4,54 Kg de abono por metro cuadrado.

A partir de esta información obtenida a través de la encuesta, se puede manifestar de manera general que hay muchas limitaciones para tomarlas en cuenta y se deben tomar acciones a favor del agricultor de tal modo que permitan minimizarlas con el afán de otorgarle a este todas las facilidades y comodidades que buscan cuando van a cultivar un determinado producto, por lo que estas limitantes constituyen una gran debilidad por lo que es preciso el compromiso de las agropecuarias asesorar al agricultor sobre el manejo adecuado del abono que debe administrar en sus cultivos por metro cuadrado a favor de este proyecto.

8. ¿Cómo realiza la compra de los abonos o fertilizantes?

TABLA N° 10

Datos de la Octava Pregunta				
Descripción	f_i	Fi	f_r%	Fr
A Contado	314	314	83,07%	83,07%
A Crédito	64	378	16,93%	100,00%
Total	378		100,00%	

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

Una vez realizada la encuesta a los agricultores, se puede determinar que el 83,07% efectúan la compra de los productos a contado.

Obtenido este resultados se pone de manifiesto que un gran número de agricultores ven en estos productos orgánicos (Humus) una gran oportunidad de adquisición ya que es sano por lo que es importante mantener el uso de los abonos orgánicos en los cultivos, quienes hacen conciencia por seguirlo aplicando, para ello es imprescindible generar estrategias que sirvan de incentivo a quienes realizan la agricultura ecológica y deseen conocer estos productos y/o seguirlos adquiriendo, lo que representa una oportunidad para el incremento del abono (Humus) al cantón La Maná.

9. ¿Ha oído hablar del abono orgánico Lombricompuesto o Humus de Lombriz?

TABLA N° 11

Datos de la Novena Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Si	352	93,12%
No	26	6,88%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

Una vez realizada la encuesta a los agricultores, se puede determinar que el 93,12% consideran al abono orgánico humus como un producto innovador.

A partir de esta información obtenida a través de la encuesta, se puede manifestar de manera general que hay mucho conocimiento para tomarlo en cuenta y se deben tomar acciones a favor del agricultor de tal modo que permitan minimizarlas con el afán de otorgarle a este todas las facilidades y comodidades que buscan cuando van a cultivar un determinado producto, por lo que implica un factor favorable por lo que es preciso el compromiso de las agropecuarias asesorar al agricultor sobre el manejo adecuado del abono (Humus), que debe administrarse en sus cultivos.

10. ¿Lo ha utilizado?

TABLA N° 12

Datos de la Décima Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Si	111	29,37%
No	267	70,63%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

El 70,63% de los encuestados indican que no han utilizado el producto humus en sus cultivos.

Esto demuestra que la promoción de estos abonos orgánicos (Humus) no es la adecuada y que la información que reciben quienes desean realizar una agricultura ecológica o conocer los beneficios de este nuevo producto (Humus) es muy deficiente, lo que representa una debilidad para el proyecto, pues los agricultores no cuentan con medios adecuados para poder informarse sobre los sitios que ellos pueden visitar de manera más continua, en este sentido se debe satisfacer las necesidades de los agricultores de conocer por medios informativos más apropiados de que sitios son los que ellos pueden visitar y como acceder a estos sitios para obtener la información adecuada de este nuevo producto humus.

11. ¿Cuánto tiempo le dan de crédito por la compra de abonos o fertilizantes?

TABLA N° 13

Datos de la Onceava Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
1 Semana	54	29,35%
15 Días	72	39,13%
1 Mes	58	31,52%
Total	184	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación.

Del total de agricultores encuestados, el 39,13% manifiesta que le dan crédito por 15 días por el producto adquirido, y un 31,52% manifiestan que le dan 1 mes de crédito y el 29,35% obtienen 1 semana de crédito.

Con estas respuestas se puede observar claramente que la gran mayoría de agricultores van con el afán de conocer nuevos productos para sus plantaciones, lo cual genera una enorme oportunidad para aumentar sus consumos de los productos para la agricultura, dado que en este cantón se encuentra una gran variedad de plantaciones que generan riqueza al cantón, pero para tener este nivel de crecimiento es preciso brindar un sistema financiero adecuado y todas las facilidades que los agricultores requieren a la hora de ir a adquirir estos productos.

12. ¿Cuánto pagaría por un abono 100% orgánico?

TABLA N° 14

Datos de la Doceava Pregunta		
Descripción	f_i	f_r%
Entre \$ 10,00 a \$ 20,00	38	10,05%
Entre \$ 20,00 a \$ 40,00	290	76,72%
Entre \$ 40,00 a \$ 60,00	50	13,23%
Total	378	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Del total de agricultores que han sido encuestados el 76,72% manifiestan que efectúan el pago entre 20 y 40 dólares por un producto 100% orgánico, el 13,23% opinan que pagarían entre 40 y 60 dólares.

Esto demuestra que los productores agrícolas están dispuestos a pagar entre 20 y 40 dólares por el producto humus y que la información que reciben quienes desean realizar la agricultura o conocer los nutrientes que este producto brinda a las diferentes plantaciones es muy deficiente, lo que representa una debilidad para el producto, pues los agricultores no cuentan con medios adecuados para poder informarse sobre los beneficios del humus que brindan a los diferentes cultivos de manera más continua, en este sentido se debe satisfacer las necesidades de los agricultores de conocer por medios informativos más apropiados, cuales son los beneficios y nutrientes que el humus brinda a las plantaciones.

❖ Datos de las Encuestas a los Vendedores.

1. ¿Conoce usted el producto humus?

TABLA N° 15

Datos de la Primera Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	15	93,75%
No	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 93,75% de encuestados manifestaron que si conoce el producto, mientras que el 6,25% no conocen el producto.

Se puede concluir que el porcentaje de aceptación para una nueva marca de abono orgánico humus es favorable esto a su vez dependerá de las estrategias diseñadas para la comercialización del producto, dando como resultado un excelente conocimiento del abono orgánico humus por lo que significa que hay gran expectativa del mismo en los diferentes puntos de ventas, lo que favorece la implementación del mismo para obtener productos libre de contaminación química y así poder contribuir con el cuidado de la salud y del medio ambiente.

2. ¿Conoce los beneficios que proporciona el humus?

TABLA N° 16

Datos de la Segunda Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	15	93,75%
No	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

De las 16 agropecuarias encuestadas el 93,75% manifestaron que si conocen los beneficios que tiene el producto, mientras que el 6,25% no conocen los beneficios que tiene el producto.

Dando un excelente resultado de conocimiento del mismo lo que significa que el proyecto es aún más favorable ya que así podrán estar bien preparados al momento que las personas pregunten sobre los beneficios del producto, ya que es uno de los preferidos dentro de la nómina de adquisición en las diferentes agropecuarias, esto se debe a que por parte de las empresas no existe el debido compromiso de divulgar la existencia de los mismos por medios publicitarios, puesto que desean reservar su existencia por el temor a la competencia que se genere, cabe recalcar que dichas empresas no se dan a conocer porque existiría mayor control por parte de las autoridades competentes de la localidad.

3. ¿Le gustaría implementar el producto humus en su negocio?

TABLA N° 17

Datos de la Tercera Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	14	87,50%
No	2	12,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados se observó que el 87,50% manifiesta que si le gustaría implementar el producto, mientras que el 12,50% no le gustaría implementar el producto.

Dando como resultado una excelente acogida del mismo lo que significa que hay gran mejoramiento y conocimiento sobre los usos y beneficios del mismo, y su magnífica certeza de que el producto es de calidad para el uso en el suelo y que a su vez sea transmitido en el producto y a la población para el consumo de una producción sana y sin químicos, lo que significa que si existe una acogida del mismo en los agricultores las agropecuarias optarían por implementar el producto humus en su negocio para obtener mejores ingresos para el cantón.

4. ¿Aplicaría usted este producto en sus cultivos?

TABLA N° 18

Datos de la Cuarta Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	14	87,50%
No	2	12,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

De los datos recogidos en las encuestas 14 personas que corresponden al 87,50% menciona que si aplicaría este producto en sus cultivos y el 12,50% respondieron que no lo aplicarían.

Obtenido este resultados se pone de manifiesto que un gran número de agropecuarias ven en el producto humus una gran oportunidad ya que el producto es sano por lo que es importante mantener el gusto de quienes hacen agricultura y por seguirlo asiendo, para ello es imprescindible generar estrategias que sirvan de incentivo a quienes realizan agricultura y deseen conocer los beneficios que el producto brinda a los diferentes cultivos de la zona y seguirlos aplicando, lo que representa una oportunidad para el incremento del producto en los diferentes puntos de venta en el cantón. Considerando que sea un porcentaje poco significativo de desconocimiento por parte de la población lo cual representa una oportunidad para el producto ya que tiene múltiples beneficios para el suelo.

5. ¿Indique cuál es el abono que más vende?

TABLA N° 19

Datos de la Quinta Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Compost	1	6,25%
Humus	10	62,50%
Bocachi	1	6,25%
Biol	1	6,25%
Purín	1	6,25%
Otros	2	12,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 62,50% adquiere el producto humus, el 6,25% adquiere entre compost, bocachi, biol, purín, mientras que el 12,50% escogió otros tipos de productos similares.

Concluyendo así que las diferentes agropecuarias del cantón, efectúan la venta del producto humus para complementar su línea de productos que se ofertan cotidianamente en las diferentes agropecuarias del cantón, lo que implica un factor favorable para el proyecto permitiendo una mayor factibilidad de posicionamiento en el mercado y así lograr que tanto las agropecuarias como los productores del abono orgánico humus tengan un alto rendimiento en el mercado local y a su vez que los agricultores se sientan bien al momento de aplicar este nuevo producto en sus diferentes plantaciones.

6. ¿Elija cual presentación usted compra con mayor frecuencia?

TABLA N° 20

Datos de la Sexta Pregunta		
Descripción	fi	fr%
De 0,45 a 9,09 Kg	2	12,50%
De 9,09 a 18,18 Kg	3	18,75%
De 18,18 a 27,27 Kg	8	50,00%
De 27,27 a 36,36 Kg	1	6,25%
De 36,36 a 45,45 Kg	1	6,25%
Más de 45,45 Kg	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

De las agropecuarias encuestadas el 50,00% obtienen el producto en cantidades entre 18,18 y 27,27 Kg, el 18,75% lo efectúan entre 9,09 y 18,18 Kg, mientras que el 12,50% lo escogió entre 0,45 y 9,09 Kg, y tan solo el 6,25% lo adquirió de 27,27 Kg y más de 45,45 Kg.

Obtenidas estas respuestas por parte de las agropecuarias se determina que esto constituye una oportunidad para el incremento de información del producto (Humus), en este sentido se fija que es preciso e importante que se tomen en consideración aquellos medios informativos por los cuales ellos acceden mayoritariamente a obtener información, pero de manera central es importante entregar a los agricultores información completa y detallada del abono (Humus) que pueden observar, para ello es necesario crear una cultura informativa que parta desde el mismo municipio de La Maná y también por medio de sistemas virtuales que faciliten la obtención de información, esto favorece a la comercialización del producto porque hay una aceptación alta del mismo.

7. ¿Con que frecuencia compra los productos orgánicos?

TABLA N° 21

Datos de la Séptima Pregunta		
Descripción	fi	fr%
1 vez al mes	12	75,00%
2 vez al mes	2	12,50%
3 vez al mes	1	6,25%
4 o más veces al mes	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 75,00% de las agropecuarias encuestadas indican que adquieren el producto humus una vez al mes.

Esto demuestra que la promoción de humus no es la adecuada y que la información que reciben quienes desean realizar la compra o conocer los beneficios del humus son muy deficiente, lo que representa una debilidad para el humus, pues debido a esto se pretende implementar más campañas acerca del producto para así obtener mejores resultados y la acogida necesaria de las agropecuarias, ya que no cuentan con medios adecuados para poder informarse sobre el abono orgánico humus que ellos puedan adquirir de manera continua, en este sentido se debe satisfacer las necesidades de las agropecuarias internos y receptores de conocer por medios informativos más apropiados de los beneficios que el humus genera en los diferentes cultivos de la zona, y como acceder a este abono orgánico humus.

8. ¿En dónde le gustaría efectuar sus compras?

TABLA N° 22

Datos de la Octava Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Agropecuaria	1	6,25%
En Un Punto De Venta	1	6,25%
En La U.T.C	1	6,25%
A Distribuidores	13	81,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 81,25% adquiere el producto a distribuidores, seguido del 6,25% que compran en un punto de venta, en agropecuaria, y en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Con estas respuestas se puede observar claramente que la gran mayoría de agropecuarias realizan su compra a los distribuidores, por ser el sitio más cercano y accesible para las personas los distribuidores se convierten en el lugar de preferencia de compra lo cual genera una oportunidad para el producto humus de aumentar sus visitas a dichos establecimientos, las personas también visitan los puntos de ventas, tomando en cuenta los dos porcentajes altos la distribución se realiza en los diferentes lugares dado que en este cantón se encuentran en el centro estas diferentes agropecuarias, pero para tener este nivel de crecimiento es preciso brindar un sistema informativo adecuado y todas las facilidades que las agropecuarias requieren a la hora de adquirir estos productos orgánicos (humus).

9. ¿Cómo desearía que se le informe acerca del abono orgánico humus?

TABLA N° 23

Datos de la Novena Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Folletos	13	81,25%
Catálogos	2	12,50%
Correo Electrónico	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 81,25% considera que el producto se explique en un folleto, mientras que el 12,50% por medio de catálogos, y el 6,25% lo prefieren por correos electrónicos.

Obtenidas estas respuestas por parte de las agropecuarias se determina que esto constituye una oportunidad para el incremento del abono orgánico humus hacia estas agropecuarias, en este sentido se fija que es preciso e importante que se tomen en consideración aquellos medios informativos por los cuales ellos acceden mayoritariamente a obtener información, pero de manera central es importante entregar a las agropecuarias la información completa y detallada de abono orgánico humus, para ello es necesario crear una cultura informativa que parta desde el mismo municipio y también por medio de sistemas virtuales que faciliten la obtención de información, la explicación se dará por medio de folletos ya que 13 agropecuarias encuestadas escogieron esa opción teniendo en cuenta la opinión de los agricultores, porque es una de las mejores opciones para presentar el producto a los clientes.

10. ¿Asistiría a una charla para conocer acerca del producto humus?

TABLA N° 24

Datos de la Décima Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	15	93,75%
No	1	6,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Los Vendedores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta tanto a las agropecuarias internas y receptores, se puede determinar que el 93,75% consideran asistir a una charla para conocer más acerca del producto humus que se ofertan en el cantón.

Obtenido este resultados se pone de manifiesto que un gran número de agropecuarias ven en estas charlas una gran oportunidad de esparcimiento por lo que es importante mantener el gusto de quienes hacen comercio en el cantón, para ello es imprescindible generar estrategias que sirvan de incentivo a quienes realizan tanto el comercio como la agricultura en el cantón por eso consideran que por medio de estas charlas podrán tener más claro los beneficios del producto humus y deseen conocer los diferentes beneficios, para su respectiva recomendación al cliente al momento de vender el producto humus, lo que representa una oportunidad para el incremento para el producto en el cantón.

❖ Datos de las Encuestas a los Productores.

1. ¿Para la cría de lombrices cual es el ambiente más adecuado?

TABLA N° 25

Datos de la Primera Pregunta			
Descripción	fi	fr%	
Ambiente Húmedo	8	88,89%	
Ambiente Seco	1	11,11%	
Total	9	100,00%	

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 88,89% manifiestan que el producto es de un ambiente húmedo, el 11,11% manifiestan que el producto es de un ambiente seco.

Con estas respuestas se puede observar claramente que la mayoría de los estudiantes manifiestan que las lombrices necesitan tener agua para su respectiva transformación de los desechos orgánicos en humus, lo cual genera una enorme oportunidad para de aumentar el producto, dado que en este cantón se encuentran una gran variedad de desechos orgánicos, pero para tener este nivel de crecimiento es preciso brindar un sistema informativo adecuado y todas las facilidades que los estudiantes requieren a la hora de producir este tipo de abono orgánico humus, ya que si las lombrices están en un ambiente seco podrían morir y no llegar a la transformación del abono.

2. ¿Cuáles son los equipos y utensilios que se necesitan para el cultivo de las lombrices?

TABLA N° 26

Datos de la Segunda Pregunta			
Descripción	fi		fr%
Cajones de Madera	2		22,22%
Rastrillo y Escoba	2		22,22%
Machete y Carreta	1		11,11%
Cajones de Cemento	1		11,11%
Zaranda y Regadera	2		22,22%
Tolvas, Pala y Pico	1		11,11%
Total	9		100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 22,22% necesitan cajones de madera, rastrillo, escoba, zaranda y regaderas, y el 11,11% necesitan machete, carreta, cajones de cemento, tolvas, pala y pico.

Como se puede observar el mayor porcentaje de los estudiantes prefieren los utensilios adecuados para efectuar el manipuleo del abono orgánico humus, ya que son de mucha ayuda lo que constituye una oportunidad para los ingresos percibidos por esta actividad ya que son relativamente bajas, ante esto es preciso que se busque incrementar el número de producción de humus en otras épocas del año para que la actividad agrícola en este cantón sea permanente, por ello es preciso contar con estrategias fácilmente aplicables con la posibilidad de que se logre motivar a los estudiantes para realizar el abono orgánico humus de manera continua.

3. ¿Cuál es la base de alimentación de las lombrices?

TABLA N° 27

Datos de la Tercera Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Estiércol	4	44,44%
Desecho Inorgánico	1	11,11%
Desecho Orgánico	3	33,33%
Desecho Contaminado	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en las encuestas el 44,44% manifiestan que la base de alimentación adecuada es el estiércol, el 33,33% opinan que es desecho orgánico de las cocinas, mientras que el 11,11% escogieron entre desecho inorgánico y contaminado.

Esto demuestra que la mayoría de los estudiantes se enfocan en los desechos orgánicos ya que los porcentajes más altos son la alimentación más apropiada para el consumo de las lombrices ya que son los alimentos rico en nutrientes y vitaminas para el suelo y también para ellas, para que la producción del producto humus no se vea afectada por tal razón se tendrá que ser lo bastante cuidadosos en todos los procesos de producción y transporte tanto de los alimentos como la del producto terminado con el objetivo de competir en el mercado con un producto igual o menor al de la competencia.

4. ¿Qué productos se necesitan para mejorar la producción de lombrices?

TABLA N° 28

Datos de la Cuarta Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Lombrices Mejoradas	3	33,33%
Buena Alimentación	5	55,56%
Insumos Químicos	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Se puede determinar que el 55,56% manifiestan que para mejorar el producto se necesita una buena alimentación, y el 33,33% opinan que necesitan lombrices mejoradas, mientras que el 11,11% por insumos químicos.

Con estas respuestas se puede observar claramente que la gran mayoría de los estudiantes que para obtener un excelente resultado se debe tener una buena alimentación ya que así se lograra un producto de calidad para el suelo y la protección del medio ambiente, lo cual genera una enorme oportunidad para el producto humus y así aumentar su producción, dado que en este cantón se encuentran una gran variedad de cultivos, pero para tener este nivel de crecimiento es preciso brindar un sistema informativo adecuado para que la producción no se vea afectada y así brindar todas las facilidades que los estudiantes requieren a la hora de producir el abono orgánico humus.

5. ¿Cuáles son las mayores dificultades que se presentan en la crianza de lombrices?

TABLA N° 29

Datos de la Quinta Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Plagas	4	44,44%
Falta de Luz	1	11,11%
Falta de Alimento	3	33,33%
Exceso de Lluvia	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

De los datos recogidos en las encuestas el 44,44% manifiestan que es por las plagas, el 33,33% mencionan que es por falta de alimento, mientras el 11,11% opinan que es por falta de luz y exceso de lluvia.

Esto demuestra que la falta de alimento y las diferentes plagas en la crianza de las lombrices no es adecuada ya que esto ocasiona una de las principales debilidades para la producción del abono orgánico humus, quienes desean realizar este tipo de abono orgánico humus deben conocer todos los pasos para realizar una producción de excelente calidad, lo que representa una oportunidad para la producción del humus, pues los estudiantes no cuentan con medios adecuados para poder iniciar con un criadero de lombrices para el proceso de producción del abono humus, en este sentido se debe retroalimentar las diferentes dudas y preguntas de los estudiantes para que puedan conocer por medios informativos más apropiados de que cuales son los diferentes métodos más apropiados para la cría de las lombrices y así obtener el abono humus de excelente calidad.

6. ¿Cómo se cosecha el humus y el lixiviado producido por las lombrices?

TABLA N° 30

Datos de la Sexta Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Por Medio de Trampas	3	33,33%
Por Medio de Zarandas	3	33,33%
Por Medio de Pendientes	3	33,33%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta planteada el 33,33% manifiestan que para la cosecha tanto del humus como el lixiviado se lo realiza por medio de trampas, zaranda y por pendientes.

Como se puede observar en la encuesta los estudiantes manifiestan que para la cosecha del humus se lo realiza tanto por medio de trampas como de zarandas que permiten extraer el abono humus sin estropear a las lombrices y para la extracción del lixiviado se lo realiza por medio de pendientes en las camas de cemento ya que es por donde sale el orine de las lombrices, lo que constituye una buena recolección es importante para el que el humus sea excelente y que cumpla con las normas de calidad pues los ingresos percibidos por esta actividad son relativamente buenas, ante esto es preciso que se busque incrementar la producción de humus para que la actividad agrícola en este cantón sea permanente durante todo el año, por ello es preciso contar con estrategias fácilmente aplicables con la posibilidad de que se logre motivar a los estudiantes por el incremento de la producción de manera continua.

7. ¿Conoce usted el producto humus?

TABLA N° 31

Datos de la Séptima Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	8	88,89%
No	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas el 88,89% manifiesta que si conoce el producto humus, mientras que el 11,11% no lo conocen.

Es importante considerar esta propuesta para que sea tomada en cuenta y de esta manera los estudiantes tanto internos así como quienes hacen turismo receptor puedan obtener información de primer orden y que satisfaga sus inquietudes del abono orgánico humus que pueden llegar a adquirir e información detallada del abono orgánico humus, lo que significa que la mayor parte de los individuos han oído de estos productos favoreciendo a la ejecución de este proyecto que serviría para el cuidado y protección del medio ambiente por lo que esto significa una oportunidad para el proyecto dadas las facilidades tecnológicas existentes hoy en día.

8. ¿Conoce los beneficios que proporciona el humus?

TABLA N° 32

Datos de la Octava Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	8	88,89%
No	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 88,89% si conocen los beneficios que proporciona el producto humus, y el 11,11% no conocen las propiedades del humus.

Obtenido este resultados se pone en consideración que es un porcentaje muy significativo del conocimiento por parte de la población lo cual representa una oportunidad para nuestro producto ya que tiene múltiples beneficios nutricionales, los estudiantes ven en este abono humus una gran oportunidad de producción y sano esparcimiento por lo que es importante mantener la información adecuada de quienes hacen este tipo de producción y por seguirlo practicando, para ello es imprescindible generar estrategias que sirvan de incentivo a quienes realizan esta producción y deseen conocer estos múltiples beneficios que brinda el humus a las diferentes plantaciones que se cultivan en el cantón, lo que representa una oportunidad para el incremento del abono orgánico humus.

9. ¿Aplicaría usted este producto en sus cultivos?

TABLA N° 33

Datos de la Novena Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Si	8	88,89%
No	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

Al responder a esta interrogante, al 88,89% les pareció importante aplicar el producto humus en sus cultivos.

Es importante considerar esta propuesta para que sea tomada en cuenta y de esta manera los estudiantes encuentren la información detallada de los diversos beneficios y nutrientes que el humus proporciona a los cultivos, por lo que da un resultado favorable ya que es un producto que contiene muchos nutrientes y minerales que resultan beneficiosos para el suelo y así se pueda contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente, lo que genera el deseo de incrementar más la producción del humus así como la de obtener una excelente información de primer orden y que satisfaga sus inquietudes del humus para que así pueda llegar a esparcirse esta información detallada de cada uno de los agricultores, por lo que esto significa una oportunidad para el proyecto dadas las facilidades tecnológicas existentes hoy en día.

10. ¿Indique cuál es el abono que más producen?

TABLA N° 34

Datos de la Décima Pregunta		
Descripción	fi	fr%
Compost	1	11,11%
Humus	4	44,44%
Bocachi	1	11,11%
Biol	1	11,11%
Purín	1	11,11%
Otros	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Los Consumidores Encuestados

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis e Interpretación

El 44,44% manifiestan que producen humus, mientras que el 11,11% producen purín, biol, bocachi, compost y también la producción de otros tipos de productos como la harina de lombriz o a su vez la misma venta de lombrices.

Concluyendo así que los estudiantes producen en suficiente cantidad el humus y se puede obtener otros beneficios de la producción y cultivo de las lombrices, efectúan la venta del producto humus para complementar su línea de productos que se ofertan cotidianamente en las diferentes agropecuarias del cantón, lo que implica un factor favorable para el proyecto permitiendo una mayor factibilidad de posicionamiento en el mercado y así lograr que tanto las agropecuarias como los agricultores del cantón tengan un alto rendimiento en el mercado local y a su vez que se sientan bien al momento de aplicar este nuevo producto en sus diferentes plantaciones.

2.4.5.4. Conclusiones.

- ♣ Luego de haber concluido con la recopilación de información al grupo de encuestados se puede deducir que los resultados obtenidos representan beneficios favorables para el presente proyecto, puesto que reflejan aspectos positivos para la ejecución del mismo, ya que este producto es viable para lanzarlo al mercado por ser naturalmente orgánico.
- ♣ Determinando así que el mercado meta considera que dentro de su agricultura cotidiana utilizan diferentes abonos, manifestando que dicho producto orgánico humus contiene nutrientes, proteínas entre otras y es amigable con el medio ambiente, por otro lado se deduce que la población ha dado a conocer ciertos parámetros enfocados a la comercialización, precio, cantidad, calidad y servicio los mismos que permitirán que las personas adquieran con mayor frecuencia el producto y mantengan fidelidad a la futura empresa.
- ♣ También se puede decir que en el cantón La Maná no existen lombriciarios dedicados a la producción y comercialización de abono orgánico Humus, por lo que no se han llegado a cubrir totalmente con las necesidades de los clientes, dando como resultado la Demanda Insatisfecha, en esta parte del mercado son aquellas personas que están de acuerdo a que este plan de negocio se lleve a cabo.
- ♣ Con la aplicación de la técnica de las encuestas se pudo conocer la demanda insatisfecha para el 2012 que es de 1.308,96 Kg al año, esta se origina porque no existe centros que se dediquen a la producción de abono orgánico Humus, dado que el desarrollo del proyecto tendrá una gran acogida por lo que es un producto nuevo y que generara un gran cambio, tanto en el cuidado del suelo como la salud de quienes consuman productos más sanos.

2.4.5.5. *Recomendaciones.*

- ♣ Es recomendable ejecutar el proyecto puesto que los resultados son positivos, además se deberá efectuar un monitoreo periódico de los movimientos tanto en el manejo de la lombricultura como en el sistema contable que se lleve dentro del mismo para así obtener resultados óptimos tanto en cantidad como calidad.
- ♣ Efectuar tácticas que se ajusten a la realidad del entorno, exigencias, necesidades entre otros las mismas que ayuden al Centro Experimental La Playita a captar gran número de posibles clientes que podrían acceder al producto, para de esta manera cumplir con las expectativas del mismo, como son descuentos y servicios a domicilio variables por las que parte del mercado optaron, y elementos que ayudarán a cubrir con las exigencias y requerimientos del mercado por eso es favorable realizar un plan de negocios muy detallado.
- ♣ La ubicación más adecuada para el Lombricario es en el centro experimental La Playita ya que cumple con las exigencias requeridas por las Normas INEN, ya que cuenta con todos los recursos técnicos, sociales y ambientales para el beneficio de la comunidad y el cantón, y en los próximos años realizar una ampliación de sus instalaciones para su mejor funcionamiento de tal forma que pueda abastecer en su totalidad la demanda del producto que se presenta a los consumidores.
- ♣ Se puede considerar que el proceso es seguro, sin mayores dificultades técnicas y con un buen manejo de las buenas prácticas de manufacturación se puede obtener un producto confiable ante la sociedad, mediante este producto se contribuirá al medio ambiente, ya que no se utiliza sustancias químicas nocivas y tóxicas para el suelo y su cultivo en conjunto con los diferentes cultivos sembrados.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “HUMUS DE LOMBRIZ” PARA EL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012

INTRODUCCIÓN

El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los mismos, además es un instrumento de uso interno, que permite evaluar la posibilidad de las ideas y poner en marcha el negocio. *“Un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro”*

Es importante que un plan de negocios esté bien elaborado para que permita hacerle cambios de acuerdo a las necesidades del mercado y a la situación de la empresa, todo plan de negocios debería contener la misión, visión y los objetivos, una detallada descripción de los productos y servicios que se lanzara al mercado, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la estrategia de marketing y ventas a seguir, la descripción de las personas que van a llevar a cabo esta tarea. El humus de lombriz es un producto con grandes posibilidades de comercialización en todo el mundo, pero su calidad es un factor importante para obtener los mejores precios del mercado.

Justificación por que se decide hacer un plan de negocios del abono orgánico (humus)

La idea de crear un plan de negocio para comercializar humus de la lombriz roja californiana, surge de la realización de un estudio detallado de la alternativa, en donde se pudo visualizar que existe una demanda insatisfecha, en la cual se estableció que hay una oferta inferior en el mercado. La comercialización de productos obtenidos a través de la lombriz roja californiana en la Maná es una técnica relativamente nueva e innovadora que atrae la atención de su gente por sus efectos en los campos técnico, económico, social y ecológico.

Este producto ofrece al consumidor características excepcionales de fertilidad y compatibilidad con el cuidado del medio ambiente. El humus actúa como un fertilizante orgánico, biorregulador y corrector del suelo protegiendo al suelo de la erosión, comportándose como un mejorador de las características físico-químicas del suelo, de su estructura (haciéndola más permeable al agua y al aire), aumentando la retención hídrica, regulando el incremento y la actividad de los nitritos del suelo, y la capacidad de almacenar y liberar los nutrientes requeridos por las plantas de forma equilibrada (nitrógeno, fósforo, potasio, azufre y boro), siendo su característica principal la bioestabilidad, pues no da lugar a fermentación o putrefacción.

El humus contiene cuatro veces más nitrógeno, veinticinco veces más fósforo, y dos veces y media más potasio que el mismo peso del estiércol de bovino. La producción de humus está íntima e inseparablemente ligado al reciclado de basura: la lombriz come basura y excreta humus. Transforma un grave problema en el más rico fertilizante orgánico. Este proyecto es realizado, con el fin de cubrir las necesidades que se presentan actualmente en el mercado nacional, con un énfasis mayor en disminuir agentes contaminantes.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

- ❖ Efectuar un estudio técnico y administrativo que permita determinar el tamaño y localización óptima del plantel de lombricultura, las instalaciones y los equipos; así como los requerimientos legales, jurídicos y organizativos para su implementación.

3.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar el lugar idóneo donde se localizara el plante de Lombricultura para la producción y comercialización de abono orgánico Humus.
- ❖ Proyectar la adquisición adecuada de las materias primas para el proyecto.
- ❖ Identificar la capacidad de instalación y los equipos necesarios de los que dispondrá el plante de Lombricultura.
- ❖ Analizar el tamaño óptimo, la localización, los equipos e instalaciones para realizar la producción y comercialización del producto.

3.2. Identificación del Mercado Meta

3.2.1. Segmentación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se puede decir que, el mercado de clientes está constituido por el 80% de habitantes del Cantón La Maná dedicados a la agricultura, los mismos que constituyen un mercado primario.

TABLA N° 35
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLES GEOGRAFICAS	
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Zona	Urbana y Rural
Población	6.959 (Familias)
VARIABLES DEMOGRAFICAS	
Edad	Comprendida entre 18 y 60 años los que tengan posibilidad de comprar
Género	Sin género dominante
Nivel de Educación	En promedio entre primario y bachillerato

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.2.2. Características de los Consumidores

- ❖ Las personas que pertenecen a la agricultura, cuya capacidad de compra sea relativamente aceptable.
- ❖ En general personas preocupadas por el bienestar del medio ambiente que les rodea, puesto que el producto posee múltiples beneficios para el mismo.
- ❖ Quienes adquieren producto de manera ocasional y preferentemente de manera semanal para el mantenimiento tanto del suelo como de sus cultivos.

3.2.3. Gustos y Preferencias

Por la variedad de nutrientes y minerales que le brinda al suelo, ayudándole a regenerar los daños ocasionados por el constante uso de químicos.

3.3. Análisis de la Demanda

3.3.1. Demanda Histórica

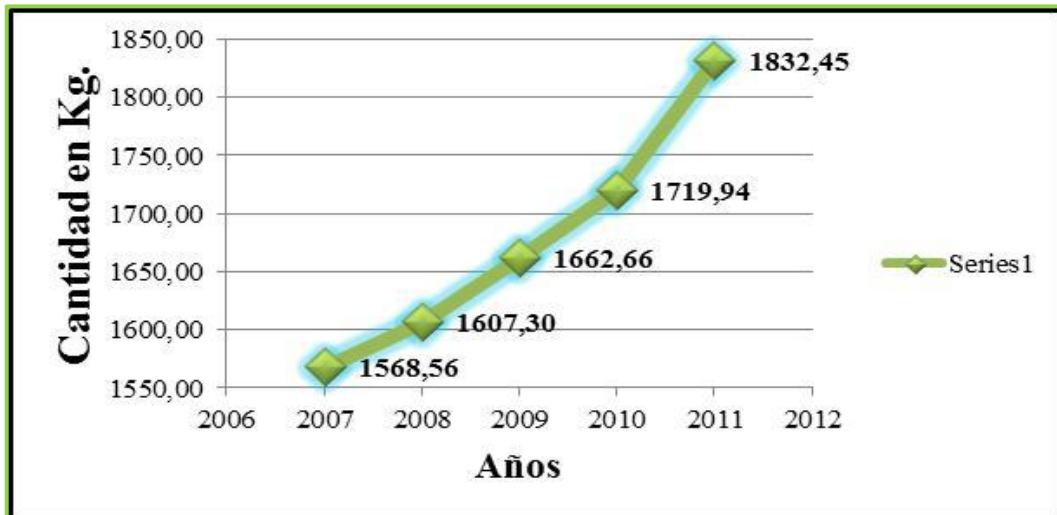
Para el cálculo de esta demanda se ha tomado en cuenta la cantidad en libras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) desde el año 2.007 al 2.011, datos que se consideran históricos para el proyecto a desarrollarse.

TABLA N° 36
DEMANDA HISTÓRICA

Años	Cantidad en Kilogramos
2.007	1.568,56
2.008	1.607,30
2.009	1.662,66
2.010	1.719,94
2.011	1.832,45

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 1
DEMANDA HISTÓRICA



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.3.2. *Demanda Actual*

La demanda de productos orgánicos en los últimos años ha tenido un crecimiento constante por ser un producto de consumo diario, debido al crecimiento poblacional agrícola, donde se podrá señalar los beneficios que ofrece este producto y que son muy favorables y sobre todo son saludables tanto para los seres humanos como para el medio ambiente.

TABLA N° 37
DEMANDA ACTUAL (ANUAL)

Año	Mercado Meta	% de Consumo Pregunta # 1	Familias Consumidoras	Cantidad de Consumo Pregunta # 4	Demanda Actual
2.012	6.959	63,76	6.959	Más de 45,45 Kg.	1.963,20 Kg.

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.3.3. *Demanda Proyectada*

Se podrá determinar que la demanda de productos orgánicos es continua porque aumenta a medida que crece la población agrícola; además es una demanda de un bien necesario para el suelo, toda vez que sea un producto de aplicación para el cultivo.

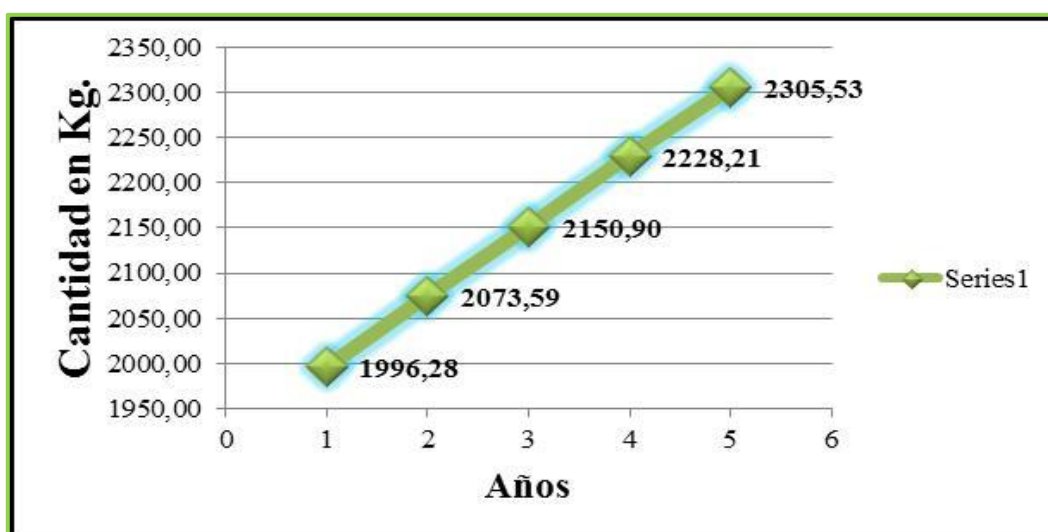
TABLA N° 38
DEMANDA PROYECTADA

Años Base		Demanda Proyectada en Kilogramos		
Años	X	Y	X ²	X*Y
2.007	1	1.568,56	1	1.568,56
2.008	2	1.607,30	4	3.214,60
2.009	3	1.662,66	9	4.987,99
2.010	4	1.719,94	16	6.879,75
2.011	5	1.832,45	25	9.162,25
2.012	6	1.963,20	36	11.779,20
Total	21	10.354,11	91	37.592,36
\bar{x}	3,50	1.725,69	15,17	6.265,39
b	1.352,96	77,31	a	1.455,09
	17,50		y	1.996,28
2.013	7	1.996,28	49	13.973,95
2.014	8	2.073,59	64	16.588,72
2.015	9	2.150,90	81	19.358,12
2.016	10	2.228,21	100	22.282,14
2.017	11	2.305,53	121	25.360,79

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 2
DEMANDA PROYECTADA



Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.4. Análisis de la Oferta

Para disminuir el porcentaje de riesgo en la inversión del presente proyecto, se realizó el estudio de los competidores o productores y vendedores de productos químicos, en toda el área de cobertura del proyecto.

3.4.1. Número de Competidores en el Mercado

TABLA N° 39
NÚMERO DE COMPETIDORES

N°	Agropecuaria	Ubicación	Producto	Venta en Kg.
1	Agroquímicos El Campo	Av. 19 de Mayo	Abonos Orgánicos y Químicos	36,36
2	Ecuaquimica	Av. 19 de Mayo y Sgto. Villacis	Abonos Orgánicos y Químicos	45,45
3	Tecniagro EG	Av. Esmeraldas y San Pablo	Abonos Orgánicos y Químicos	22,72
4	Sol Agro Mar	Av. San Pablo (El Carmen)	Abonos Orgánicos y Químicos	27,27
5	Distribuidora Pérez	Av. San Pablo	Abonos Orgánicos y Químicos	18,18
6	Agropecuaria Nahomi	Av. 27 de Noviembre y Los Álamos	Abonos Orgánicos y Químicos	13,63
7	Fertisa S.A.	Av. Los Álamos	Abonos Orgánicos y Químicos	40,90
8	Ceinagro	Av. 19 de Mayo (Frente a Zoo-Salud)	Abonos Orgánicos y Químicos	36,36
9	Balancedos La Unión	Av. 19 de Mayo	Abonos Orgánicos y Químicos	9,09
10	Balancedos Pronaca	Av. 19 de Mayo	Abonos Orgánicos y Químicos	31,81
11	Agroquímicos Herrera	Av. Quito	Abonos Orgánicos y Químicos	40,90
12	Agripac S.A	Av. Quito	Abonos Orgánicos y Químicos	27,27
13	Agropecuaria Futuragro	Av. Los Álamos	Abonos Orgánicos y Químicos	22,72
14	Agropecuaria La Granja	Av. 19 de Mayo	Abonos Orgánicos y Químicos	36,36
15	Agropecuaria Reina del Cisne	Av. San Pablo	Abonos Orgánicos y Químicos	40,90
16	Agropecuaria La Maná	Av. 19 de Mayo	Abonos Orgánicos y Químicos	18,18

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.4.2. Oferta Histórica

Para ello se ha considerado tomar como referencia la producción de humus en los puntos de producción del abono orgánico humus del cantón La Maná en años anteriores, información obtenida de la biblioteca del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) desde el año 2.007 al 2.011, siendo aquellos datos importantes para realizar las debidas proyecciones para años futuros.

TABLA N° 40
OFERTA HISTÓRICA

Años	Cantidad en Kilogramos
2.007	522,73
2.008	535,63
2.009	554,09
2.010	573,17
2.011	610,67

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.4.3. Oferta Actual

La oferta de los productos orgánicos humus en los últimos años ha tenido un crecimiento constante por ser un producto ecológico, ya que con este producto se contribuye en el cuidado del medio ambiente debido al crecimiento poblacional agrícola, donde se podrá señalar los beneficios que ofrece este producto y que son muy favorables.

TABLA N° 41
OFERTA ACTUAL (ANUAL)

Año	Oferta Actual
2.012	654,25 Kg.

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.4.4. Oferta Proyectada

Se Podrá determinar que la oferta de productos orgánicos humus es continua porque aumenta a medida que crece la población agrícola; además es una oferta de un bien necesario para el suelo, toda vez que sea un producto de aplicación para el cultivo y cuidado del medio ambiente.

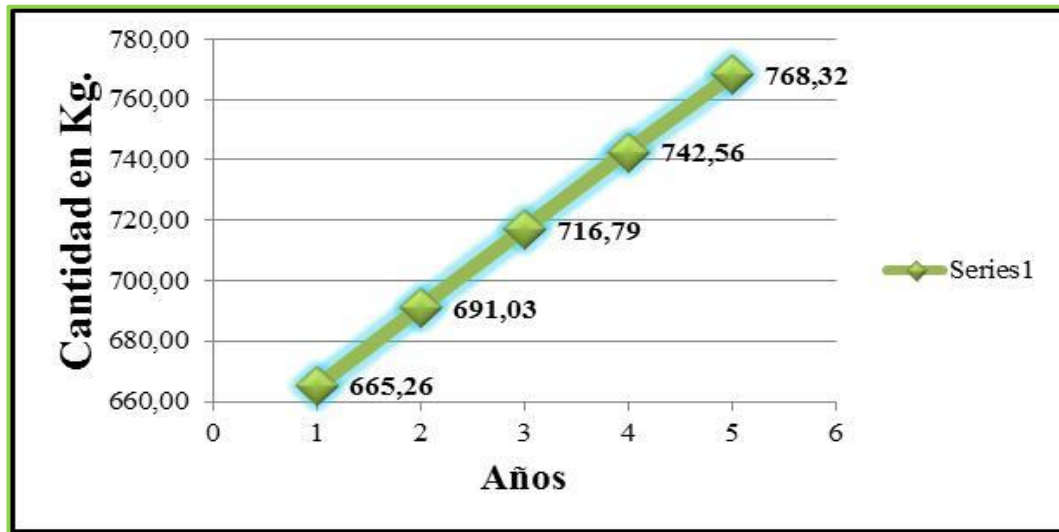
TABLA N° 42
OFERTA PROYECTADA

Años Base		Oferta Proyectada en Kilogramos		
Años	X	Y	X ²	X*Y
2.007	1	522,73	1	522,73
2.008	2	535,63	4	1.071,27
2.009	3	554,09	9	1.662,26
2.010	4	573,17	16	2.292,69
2.011	5	610,67	25	3.053,34
2.012	6	654,24	36	3.925,44
Total	21	3.450,53	91	12.527,72
\bar{x}	3,50	575,09	15,17	2.087,95
b	450,88	25,76	a	484,91
	17,50		y	665,26
2.013	7	665,26	49	4.656,84
2.014	8	691,03	64	5.528,22
2.015	9	716,79	81	6.451,13
2.016	10	742,56	100	7.425,57
2.017	11	768,32	121	8.451,53

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 3
OFERTA PROYECTADA



Fuente: La Investigadora
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.5. Determinación de la Demanda Insatisfecha

TABLA N° 43
DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2.013	1.996,28	665,26	1.331,01
2.014	2.073,59	691,03	1.382,56
2.015	2.150,90	716,79	1.434,11
2.016	2.228,21	742,56	1.485,66
2.017	2.305,53	768,32	1.537,21

Fuente: La Investigadora
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.6. Análisis de Precios

3.6.1. Precio Histórico

Para ello se ha considerado tomar como referencia la producción de humus en los puntos de producción del abono orgánico humus del cantón La Maná y en los años

anteriores, información obtenida de mediante la realización de una fórmula para determinar el precio histórico desde el año 2007 al 2011, siendo aquellos datos importantes para realizar las debidas proyecciones para años futuros.

TABLA N° 44
PRECIO HISTÓRICO

Años	Precio x Libra	Precio por Saco de 25Kg
2.007	\$ 0,09	\$ 4,39
2.008	\$ 0,09	\$ 4,50
2.009	\$ 0,09	\$ 4,66
2.010	\$ 0,10	\$ 4,82
2.011	\$ 0,10	\$ 5,13

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 4
PRECIO HISTÓRICO



Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.6.2. Precio Actual

El precio de los productos orgánicos humus en los últimos años ha tenido un crecimiento constante por ser un producto ecológico, ya que con este producto se contribuye en el cuidado del medio ambiente debido al crecimiento poblacional agrícola, donde se podrá señalar los beneficios que ofrece este producto y que son favorables para llevar un cultivo ecológico y libre de contaminación.

TABLA N° 45
PRECIO ACTUAL

Año	Precio Unitario	Precio (Saco de 25Kg)
2.012	\$ 0,11	\$ 6,05

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.6.3. Precio Proyectado

Es importante tomar en cuenta el valor monetario que equivale un bien o servicio, estos costos establecen cada una de las empresas productoras de acuerdo a la adquisición de equipos, materia prima, alimentos, vacunas, recurso humano y costos de producción de esta manera se fijará un precio específico que será expuesto para el consumidor final.

Para determinar la respectiva proyección de precios se ha tomado en consideración la siguiente formula con la cual se contiene el precio proyectado del abono orgánico humus y para un determinado tiempo.

TABLA N° 46
PRECIO PROYECTADO

Años Base		Precio Proyectado			
		Precio Unitario	Precio por Saco de 25Kg.		
Años	X	Y	Y	X ²	X*Y
2.007	1	\$ 0,09	\$ 4,95	1	\$ 4,95
2.008	2	\$ 0,09	\$ 4,95	4	\$ 9,90
2.009	3	\$ 0,09	\$ 4,95	9	\$ 14,85
2.010	4	\$ 0,10	\$ 5,50	16	\$ 22,00
2.011	5	\$ 0,10	\$ 6,05	25	\$ 27,50
2.012	6	\$ 0,11	\$ 6,05	36	\$ 36,30
Total	21	\$ 0,58	\$ 31,90	91	\$ 115,50
\bar{x}	3,50	\$ 0,10	\$ 5,32	15,17	\$ 19,25
b	\$ 3,58		\$ 0,22	a	\$ 4,55
	\$ 17,50			y	\$ 6,09
2.013	7	\$ 0,06	\$ 6,09	49	\$ 42,61
2.014	8	\$ 0,06	\$ 6,31	64	\$ 50,45
2.015	9	\$ 0,07	\$ 6,53	81	\$ 58,74
2.016	10	\$ 0,07	\$ 6,75	100	\$ 67,47
2.017	11	\$ 0,07	\$ 6,97	121	\$ 76,63

Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.7. Análisis de Comercialización

3.7.1. Producto

El transporte del producto se realizará desde el sitio de almacenamiento hacia los puntos de ventas (Agropecuarias y Agroquímicos) haciendo uso del vehículo personal. De acuerdo a la encuesta se ha definido un margen significativo en lo relacionado al empaque; por ello tomando en cuenta las diferentes presentaciones que ofrecen los competidores se determinaron realizar una presentación adecuada para el producto. Uno de los factores importantes para el posicionamiento del producto es la marca, de ella dependerá el reconocimiento e identificación que tengan los clientes hacia el producto. El grado de novedad para el producto es

muy importante ya que determina la capacidad de competencia para incursionar en nuevos mercados.

GRÁFICO N° 4

LOGO



Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.7.2. Precio

Para la determinación de precios se considera dos factores tanto el externo que está regido por la competencia y el factor interno el que establece los costos y gastos propios de la empresa, con una rentabilidad.

Se debe toma en cuenta que la investigación anteriormente realizada a los encuestados nos proponen ciertos precios, lo cual nos ayuda para establecer un precio adecuado y agradable para los consumidores y a la vez beneficioso para la empresa.

TABLA N° 47

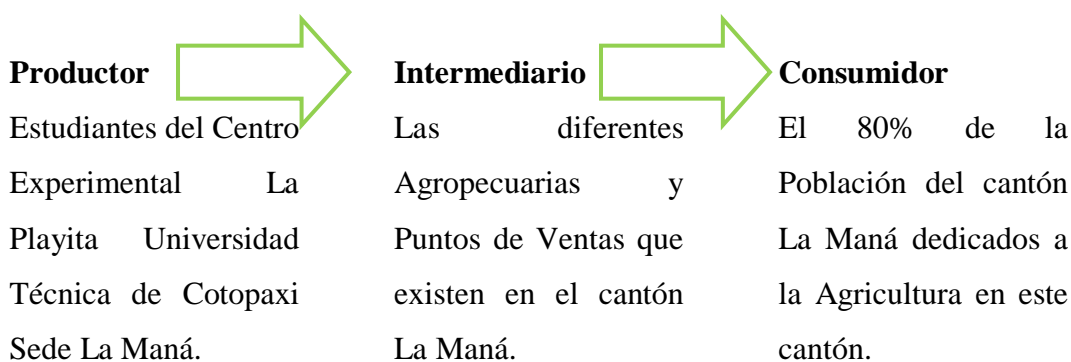
ANALISIS DEL PRECIO POR SACO DE 25 Kg DE HUMUS

Producto	Cantidad	Precio Actual	Precio Proyectado por Saco de 25 Kg.				
		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Humus	1	\$ 6,05	\$ 6,09	\$ 6,31	\$ 6,53	\$ 6,75	\$ 6,97

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.7.3. Plaza

Sobre la base de los resultados de los consumidores potenciales, en la investigación de mercados el 69,58% prefieren realizar la compra del abono orgánico humus en las agropecuarias. La comunicación no solo será en las agropecuarias a través de la publicidad sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub-canales, por lo tanto para que el producto llegue a los consumidores finales se escogió un canal de distribución indirecto de manera que se cumpla con la exigencia del cliente y se pueda vender el producto en cantidades deseables. Por otro lado se realizara también la venta directa en el sitio mismo de la producción.



3.8. Aspectos Legales

3.8.1. La Razón Social

El presente proyecto después de su constitución tomará el nombre de “LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA”. La constitución de la empresa y toda actividad comercial que esta realice se hará bajo dicho nombre.

GRÁFICO N° 6 MARCA



Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.8.2. Misión

Nuestra misión es la producción, desarrollo y comercialización de productos orgánicos humus procesados que satisfagan las necesidades de los agricultores que es el 80% de la población agrícola del Cantón La Mana y el Ecuador, manteniendo un enfoque global, calidad superior, servicio e innovación.

3.8.3. Visión

Ser una empresa reconocida líder en el mercado Ecuatoriano de abonos orgánicos humus en cuanto a la participación del mercado, calidad y rentabilidad.

3.8.4. Valores Corporativos

Responsabilidad.- Cada integrante o trabajador cumplirá con sus diferentes compromisos y responsabilidades adquiridas con respecto a los demás y brinda un aporte positivo al desarrollo competitivo y sostenible del negocio y conseguir fidelidad por parte de los mismos.

Respeto.- La atención que se les dé a los trabajadores y clientes generará una buena comunicación y un buen trato a los mismos, pero también se espera una retribución por parte de ellos para mantener un lazo de amistad laboral y ética.

Honestidad.- Todos los integrantes y/o trabajadores deberán ser sinceros con la empresa puesto que realizarán las actividades productivas con la mayor seriedad del caso, contribuyendo a que el proceso sea efectuado de la mejor manera y obtener un producto acorde a las necesidades de los clientes y así lograr mantener la lealtad con la gerencia y el producto en sí.

Liderazgo.- La empresa brindará seguridad a los trabajadores permitiéndoles sentirse seguros y capaces de cumplir con las actividades encomendadas.

Puntualidad.- Los pedidos que se realicen deberán ser entregados en el tiempo y la fecha acordada, siendo eficientes en cada una de las actividades productivas, por parte de los trabajadores también tendrán un horario específico de ingreso y salida.

Creatividad.- Los directivos y trabajadores del abono orgánico estarán abiertos a nuevas ideas, enfoques de información de mejorar e innovar el producto a través de los procesos tecnológicos y de gestión con el propósito de incrementar su participación en el mercado y satisfacer a los consumidores.

3.8.5. Políticas

- ♣ El enfoque al mejoramiento de las actividades de producción y comercialización siempre estará presente en todos los niveles operativos.
- ♣ Mantener el compromiso de revisar y controlar continuamente los procesos productivos para mejorar la calidad de nuestros productos.
- ♣ Se respetarán las leyes establecidas por las entidades de control estatales.
- ♣ Se fomentará la integración del personal para aprovechar al máximo sus capacidades, satisfacer sus necesidades y relaciones cordiales.
- ♣ Se mantendrán en práctica procedimientos de seguridad laboral, industrial y salud para garantizar un ambiente de trabajo adecuado.

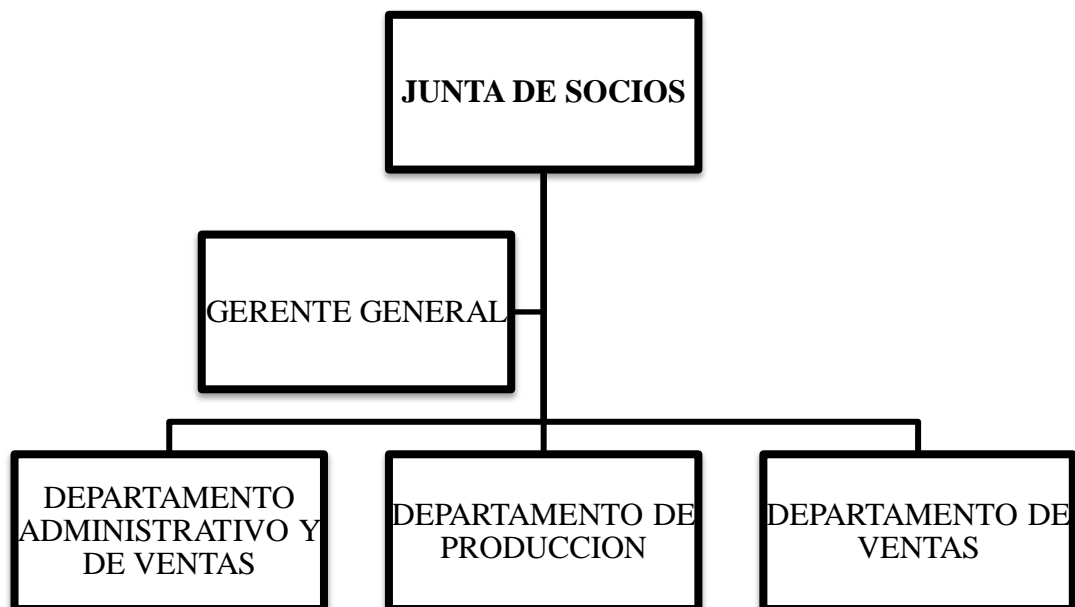
3.8.6. Estructura Organizacional

“LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA”, necesita definir la forma de ordenamiento interno. Para lo cual es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa.

En general, las áreas principales de la empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas.

3.8.7. Organigrama de la Empresa

GRÁFICO N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA



Fuente: La Investigadora

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, ventas, producción, las cuales tendrán las siguientes funciones.

3.8.7.1. Descripción del Perfil de Puestos

A continuación se presentan los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Cargo: Gerente General

Departamento: Administrativo – Financiero

Funciones del Puesto

- ♣ Será responsable ante los entes contralores del estado y los proveedores.
- ♣ Revisar los estados financieros.
- ♣ Autorizar compras requeridas por la empresa.
- ♣ Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo con ello el éxito de la empresa.
- ♣ Concertación de negociaciones.

Requisitos del Puesto

- ♣ Género masculino o femenino.
- ♣ Edad 30 años en adelante.
- ♣ Experiencia mínima 3 años.
- ♣ Título universitario (área de administración de empresas o finanzas).
- ♣ Manejo de paquetes computacionales.
- ♣ Conocimiento de las leyes del país.

Cualidades

Capacidad para tomar decisiones y trabajos presión, manejo de personal con habilidades de negociar, organizar y planear.

Cargo: Asistente

Departamento: Administrativo

Funciones del Puesto

- ♣ Brindar la información oportuna y requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.
- ♣ Atención al público.
- ♣ Atención telefónica.
- ♣ Manejo de fondo de caja chica.
- ♣ Mantener en orden los archivos de la empresa.

Requisitos del Puesto

- ♣ Género femenino.
- ♣ Edad 23 a 30 años.
- ♣ Educación secretariado.
- ♣ Manejo de paquetes Microsoft Office.
- ♣ Excelente relaciones humanas.
- ♣ Experiencia laboral 2 años.

Cargo: Jefe de Ventas

Departamento: Ventas

Funciones del Puesto

- ♣ Elaborar el plan de ventas y el plan de marketing.
- ♣ Establecer políticas de ventas.
- ♣ Contactar clientes potenciales para la empresa.

Requisitos del Puesto

- ♣ Género masculino o femenino.
- ♣ Edad 25 a 30 años.
- ♣ Profesional en mercadotecnia, mercado o afines.
- ♣ Orientado al cumplimiento de metas.
- ♣ Experiencia mínima de 2 años.

Cargo: Jefe de Producción

Departamento: Producción

Funciones del Puesto

- ♣ Supervisar al personal del área de producción.
- ♣ Planeación, organización, dirección y control de producción.
- ♣ Manejo de inventarios de insumos y productos.
- ♣ Controlar la calidad del producto empacado, almacenado, despachado.
- ♣ Establecer las medidas necesarias para optimizar los procesos y reducir los costos.

Requisitos del Puesto

- ♣ Género masculino o femenino.
- ♣ Edad 25 a 30 años.
- ♣ Amplio conocimiento en lombricultura.
- ♣ Orientado a trabajar en equipo.
- ♣ Experiencia mínima 2 años.

Cargo: Operario de Planta (Obrero y Jornalero)

Departamento: Producción

Funciones del Puesto

- ♣ Supervisar la producción del humus.
- ♣ Apoyar en todo el proceso de producción y empacado del humus.
- ♣ Mantener limpia todas las áreas de proceso.
- ♣ Controlar la calidad de la alimentación de las lombrices.
- ♣ Establecer las medidas necesarias para optimizar la presencia de las diferentes plagas.

Requisitos del Puesto

- ♣ Género masculino o femenino.
- ♣ Edad 25 a 35 años.
- ♣ Amplio conocimiento en lombricultura.
- ♣ Orientado a trabajar en equipo.
- ♣ Experiencia ninguna.

3.8.8. Tamaño Óptimo de la Planta

En base al análisis de los factores de la oferta y demanda proyectada se estima que el proyecto tendrá una capacidad de 640.728 lombrices las cuales tendrán una producción de 4.613,24 sacos de 25Kg que corresponde a un promedio de 115.330,90 Kg que a su vez corresponden a 253.728 libras anuales, y diariamente se obtendrá una producción de 320,35 Kg que corresponden 704,79 libras, en el primer año que corresponde al 100% de la demanda insatisfecha.

TABLA N° 48
TAMAÑO DEL PROYECTO EN KILOGRAMOS

Años	Demanda P.	Oferta P.	Demanda I.	Producción	Porcentaje
2.013	1.996,28	665,26	1.331,01	117.274,11	100%
2.014	2.073,59	691,03	1.382,56	121.815,92	100%
2.015	2.150,90	716,79	1.434,11	126.357,73	100%
2.016	2.228,21	742,56	1.485,66	130.899,53	100%
2.017	2.305,53	768,32	1.537,21	135.441,34	100%

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 49
PLAN DE PRODUCCIÓN AL AÑO

Días a Laborar	N° de Productos
360	4.613,24 Sacos de 25Kg

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 50
CAPACIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA

Servicios	Cantidad	Unidad	Superficie
Galpón	1	m ²	160
Camas para lombrices	2	m ²	1
Bodega	2	m ²	16
Oficina	1	m ²	4

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

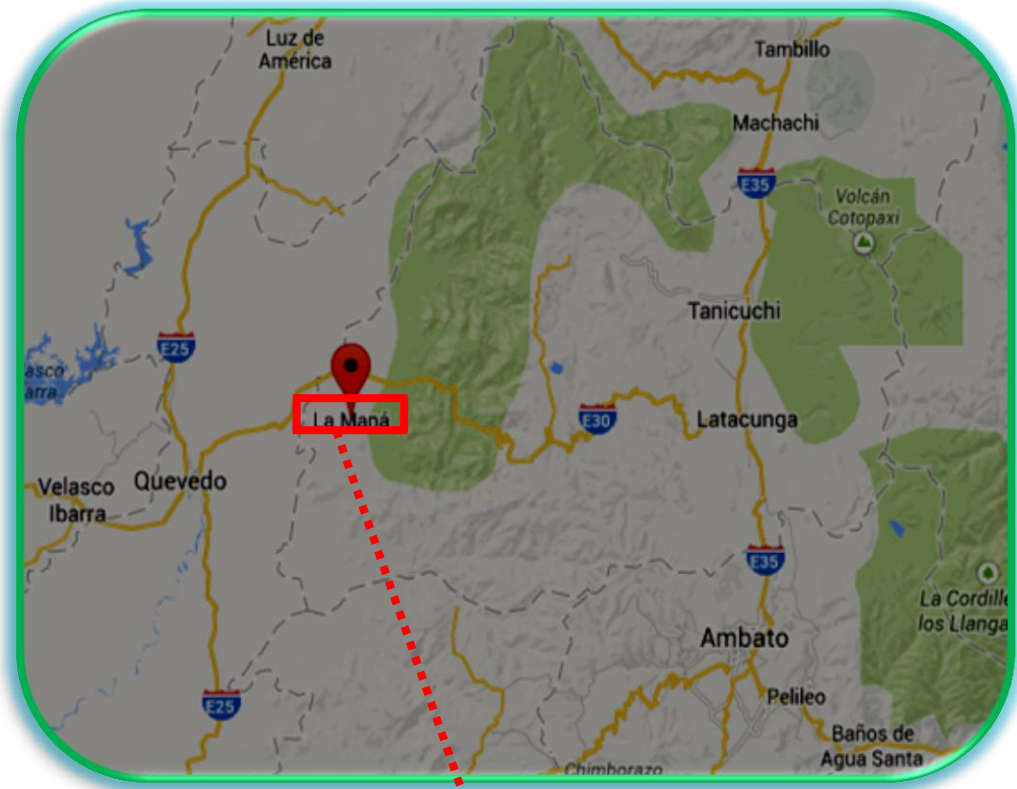
3.8.9. Localización del Proyecto

3.8.9.1. Macrolocalización

El presente proyecto se ubicará en el Ecuador; Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná. Esta localización se fundamenta en lo siguiente:

- ♣ La disponibilidad del terreno en el Centro Experimental La Playita es óptimo ya que se encuentra alejado de la ciudad lo cual beneficia a la producción por la tranquilidad del sector.
- ♣ El sector dispone de servicios básicos como son: energía eléctrica, agua, telecomunicaciones entre otros.
- ♣ Las vías de acceso son de fácil accesibilidad que permitirá el ingreso de materia prima y la salida del producto así el mercado.

GRÁFICO N° 8
UBICACIÓN DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA
ECOLÓGICA PLAYITA



Lombricultura Ecológica Playita



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 9
CROQUIS DE UBICACIÓN DEL GALPÓN DE
LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.8.10. El Proceso de Producción

Se construirán dos camas de 30 metros cuadrados en donde se ajoran 640.728 lombrices. El material de las camas es de bloque, piso de cemento que facilitará al aseo, para la construcción de la cubierta se hará de vigas de caña, y el techo es de plástico.

3.8.10.1. Instalación

GRÁFICO N° 10 ESTRUCTURA DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA



Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 51
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE
LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita	Diagrama de Flujo de Procesos		Resumen			Actual		
			Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacén	Tiempo
Operación: Crianza			Operación					1
Graficado Por: K.V			Transporte					1
Grafico #: 1	¿Puede Eliminars?		Inspección					1
Fecha:	¿Puede Cambiarse?		Retraso					
Hoja #: 1	¿Puede Cambiarse la Secuencia?		Almacén					1
	¿Puede Simplificarse?		Tiempo					
			Distancia					
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacén	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Adquisición de las Lombrices	○	→	□	D	▽	33.000	90	1 Sola Vez
Colocar en el Galpón de Producción	○	→	□	D	▽	15	60	1 Sola Vez
Crecimiento de la Población	○	→	□	D	▽	15	11520	1 semana
Revisar agua, alimento, temperatura	○	→	□	D	▽	15	20	Cada Día

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 11
GALPÓN DE INGRESO 1 DÍA



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 12
GALPÓN DE PRODUCCIÓN



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 52

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos	Resumen			Actual		
Operación: Alimentación			Operación			4		
Graficado Por: K.V			Transporte			1		
Grafico #: 2			¿Puede Eliminars?	Inspección		1		
Fecha:		¿Puede Cambiarse?	Retraso					
Hoja #:2		¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena		1			
			Tiempo					
		¿Puede Simplificarse?	Distancia					
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Compra de la Materia Prima	○	→	□	D	▽	30.000	90	1 Vez al Mes
Bodega donde se almacena la M.P	○	→	□	D	▽	2	60	1 Vez al Mes
Mescla de la Materia Prima	○	→	□	D	▽	4	120	1 Vez al Mes
Temperatura de la Materia Prima	○	→	□	D	▽	4	10	Cada Día
Colocar en Lonas la Materia Prima	○	→	□	D	▽	4	720	1 Vez al Mes
Embodegar la Materia Prima	○	→	□	D	▽	4	720	1 Vez al Mes
Colocar Alimento en las Cama	○	→	□	D	▽	15	720	Cada Día

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 13 ALIMENTACIÓN



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 14 HERRAMIENTAS DE ALIMENTACIÓN



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 15
CARRETA PARA EL TRASLADO DEL ALIMENTO



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 53

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos		Resumen			Actual		
Operación: Consumo de Agua				Operación			1		
Graficado Por: K.V		¿Puede Eliminars?			Inspección			2	
Grafico #: 3		¿Puede Cambiarse?			Retraso				
Fecha:		¿Puede Cambiarse la Secuencia?			Almacena			1	
Hoja #:3		¿Puede Simplificarse?			Distancia				
Descripción		Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Colocar el Tanque de Agua		○	→	□	D	▽	2	10	1 Sola Vez
Llenar el Tanque de Agua		○	→	□	D	▽	2	60	1 Vez al Mes
Mantener el Tanque Lleno		○	→	□	D	▽	2	10	Cada Semana
Revisar la Temperatura		○	→	□	D	▽	2	2	Cada Día

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 16
TANQUE DE RESERVORIO



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 17
REGADERAS



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 54

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos		Resumen			Actual		
Operación: Producción de Humus				Operación			5		
Graficado Por: K.V		¿Puede Eliminars?			Inspección			2	
Grafico #: 4		¿Puede Cambiarse?			Retraso				
Fecha:		¿Puede Cambiarse la Secuencia?			Almacena				
Hoja #:4		¿Puede Simplificarse?			Tiempo				
					Distancia				
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas	
Crianza de las Lombrices	○	→	□	D	▽	15	10080	Cada 7 Días	
Limpiar las Camas (la Maleza e Insectos)	○	→	□	D	▽	160	60	1 Vez al Mes	
Revisión de la Temperatura	○	→	□	D	▽	15	10	Cada Día	
Peso Mínimo 1 Gramo	○	→	□	D	▽	15	30	Cada Día	
Producción del Humus	○	→	□	D	▽	15	1440	Cada Día	
Verificar de Agua, y Comida	○	→	□	D	▽	15	30	Cada Día	
Terminación de la Producción de Humus	○	→	□	D	▽	15	518400	48 Semanas	

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 18
PRODUCCIÓN DEL ABONO ORGÁNICO HUMUS



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 55

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos		Resumen			Actual	
Operación: Almacenamiento del Humus	Graficado Por: K.V			Operación	Transporte	Inspección	Retraso	Almacena
Grafico #: 5	¿Puede Eliminars?	Inspección						
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso						
Hoja #:5	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena						
	¿Puede Simplificarse?	Tiempo						
		Distancia						
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Recolección del Humus						15	360	Cada Día
Bodega donde se almacena el Humus						4	60	Cada Día
Embazado del Humus en los Sacos						4	360	1 Vez al Mes
Cocida de los Sacos de Humus						4	180	1 Vez al Mes
Venta de los Sacos de Humus						1000	360	1 Vez al Mes

Fuente: La Investigación

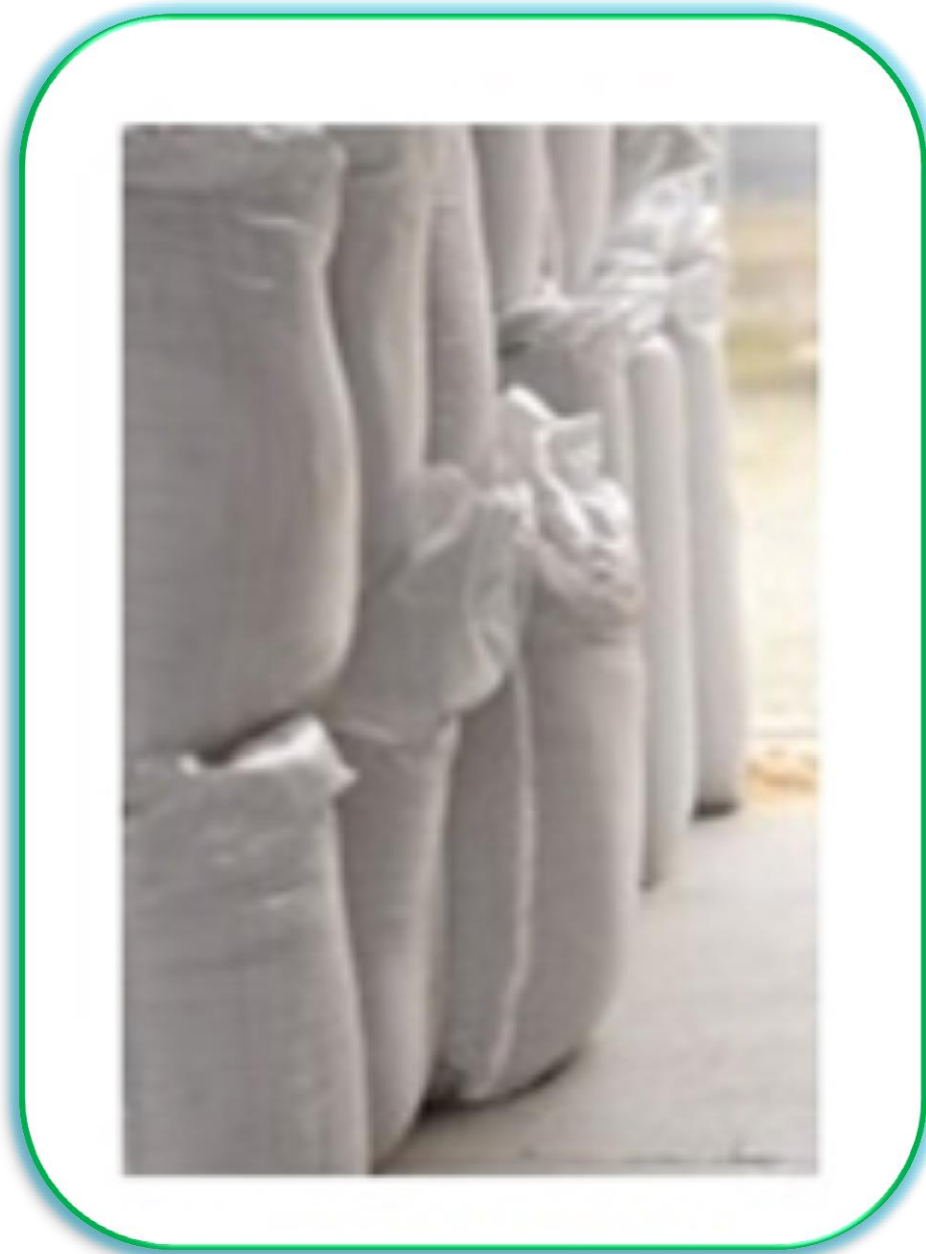
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 19
RECOLECCIÓN DEL ABONO ORGÁNICO HUMUS



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 20
ALMACENAMIENTO DEL ABONO ORGÁNICO HUMUS



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 56
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE
LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos		Resumen			Actual	
Operación: Almacenamiento de las Lombrices				Operación			2	
Graficado Por: K.V		Transporte			1			
Grafico #: 6		¿Puede Eliminars?			Inspección			
Fecha:		¿Puede Cambiarse?			Retraso			
Hoja #:6		¿Puede Cambiarse la Secuencia?			Almacena			
					Tiempo			
		¿Puede Simplificarse?			Distancia			
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Recolección de las Lombrices	○	→	□	D	▽	15	60	Cada Día
Cama de Reproducción	○	→	□	D	▽	15	10080	Cada 7 Días
Almacenamiento de las Lombrices	○	→	□	D	▽	15	120	Cada Día
Venta de los Pie de Cría	○	→	□	D	▽	15	720	Cada Día

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 57

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos	Resumen			Actual		
Operación: Venta del Humus			Operación			2		
Graficado Por: K.V			Transporte			2		
Grafico #: 7			¿Puede Eliminars?	Inspección				
Fecha:		¿Puede Cambiarse?	Retraso					
Hoja #:7		¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena					
			Tiempo					
		¿Puede Simplificarse?	Distancia					
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Bodega donde Almacena el Humus						10	30	Cada Día
Colocar en el Carro los Sacos de Humus						4	240	1 Vez al Mes
Punto de Venta del Humus						1000	30	1 Vez al Mes
Venta del Humus a los Consumidores						10	720	Cada Día

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 21
COMERCIALIZACION DEL ABONO ORGÁNICO HUMUS



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 58
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DEL GALPÓN DE
LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA

Tema: Lombricultura Ecológica Playita		Diagrama de Flujo de Procesos	Resumen			Actual		
Operación: Descarte de las Lombrices			Operación			1		
Graficado Por: K.V			Transporte			1		
Grafico #: 8			¿Puede Eliminars?			Inspección		
Fecha:			¿Puede Cambiarse?			Retraso		
Hoja #:8		¿Puede Cambiarse la Secuencia?			Almacena			
		¿Puede Simplificarse?			Tiempo			
					Distancia			
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacénname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Lombrices de 48 Semanas	○	→	□	D	▽	15	518400	1 Sola Vez
Lombrices Delgadas o Viejas	○	→	□	D	▽	15	120	Cada Día
Llevadas al Mercado Para su Venta	○	→	□	D	▽	1000	30	Cada Día
Venta al Por Mayor y Menor	○	→	□	D	▽	15	720	Cada Día

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 22
DESCARTE Y VENTA DE LAS LOMBRICES



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.9. Distribución en planta

3.9.1. *Diseño General de la Estructura*

Área de Construcción:

El área donde se ubicará la sección administrativa dispone de 1 oficinas de 10 m², que corresponde para Gerencia y un Baño Social de 4 m².

Área de Producción:

El área de producción va a constar de 1 galpón de 160 m², y 2 bodegas de 10 m².

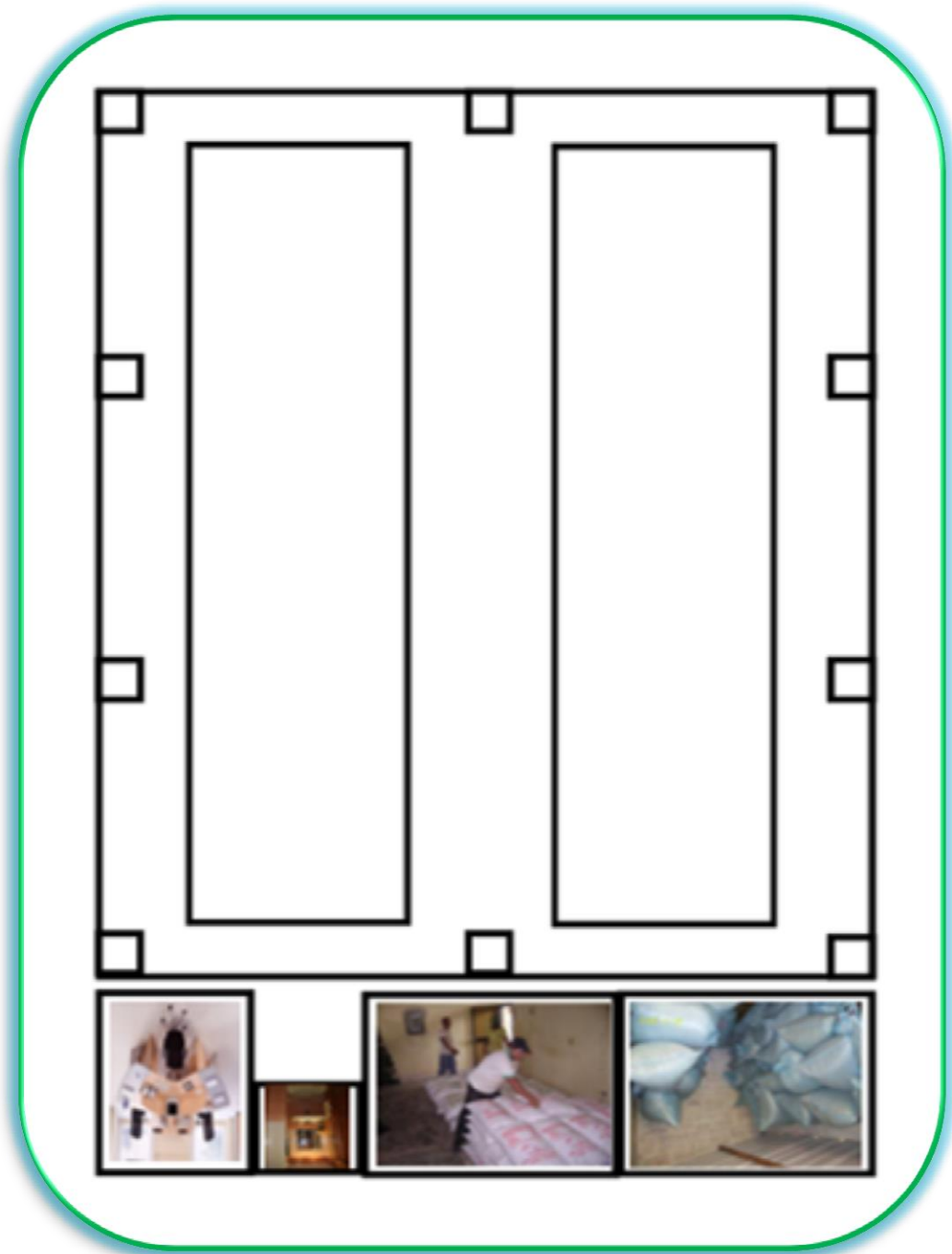
GRÁFICO N° 23 DISEÑO DEL GALPÓN DE LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA



Fuente: La Investigación

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

GRÁFICO N° 24
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DEL GALPÓN DE
LOMBRICULTURA ECOLÓGICA PLAYITA



Fuente: La Investigación
Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.10. Requerimientos del Proyecto

TABLA N° 59

TERRENO (AÑO DE PRE INVERSIÓN)

Descripción	Área m ²	Valor Total
Terreno	160	\$ 6.400,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 60

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIÓN

Edificio y Construcción			
Descripción	Área m ²	Valor Unitario	Valor Total
Galpón	160	\$ 20,00	\$ 3.200,00
Bodega	16	\$ 60,00	\$ 960,00
Oficina	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Baño	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Total	182		\$ 4.640,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 60

EQUIPO Y HERRAMIENTAS

Materiales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bomba Mochila	1	\$ 22,50	\$ 22,50
Rastrillo	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Regadera	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Balde	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Tanque	1	\$ 146,00	\$ 146,00
Machete	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Carretilla	1	\$ 55,50	\$ 55,50
Pala	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Cernedera	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tacho de Basura	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Saquillos	5.000	\$ 0,50	\$ 2.500,00
Hilos	1.000	\$ 2,00	\$ 2.000,00
Cosedora	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Total			\$ 5.064,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 62
MUEBLES Y ENSERES

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Archivador	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillones	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Sillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Total			\$ 1.980,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 63
EQUIPO DE CÓMPUTO

Equipo de Cómputo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 1.900,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 64
MANO DE OBRA

Rol de Pago al Personal Operativo			
Descripción	Descripción		
	Obrero	Jornal	Total
RMU	\$ 170,01	\$ 56,67	
Ingresos	\$ 170,01	\$ 56,67	
Aporte al IESS 9,35%	\$ 15,90		
Total Ingresos	\$ 154,11	\$ 56,67	
Beneficios por pagar			
Décimo Tercero	\$ 14,17		
Décimo Cuarto	\$ 28,33		
Aporte Patronal 11,15%	\$ 18,96		
Total Mensual	\$ 215,57	\$ 56,67	\$ 272,24
Total Anual	\$ 2.586,85	\$ 680,04	\$ 3.266,89

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 65
MATERIA PRIMA

Materia Prima				
Descripción	Cantidad qq	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Estiércol	881	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
Rastrojo de Pasto	881	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Total				\$ 640,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 66
MATERIA PRIMA (LOMBRICES)

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lombrices	640.728	\$ 0,01	\$ 3.844,37
Total			\$ 3.844,37

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 67
MATERIALES DE OFICINA Y PUBLICIDAD

Materiales de Oficina y Publicidad				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Suministros de Oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Limpieza	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Publicidad y Promoción	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total				\$ 2.160,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 68
SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	100	\$ 0,10	\$ 10,00	\$ 120,00
Agua Potable	20	\$ 0,08	\$ 1,50	\$ 18,00
Teléfono	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Total				\$ 522,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 69

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Rol de Pago al Personal Administrativo				
Descripción	Descripción			
	Administrador	Producción	Ventas	Total
RMU	\$ 450,00	\$ 380,00	\$ 340,00	
Ingresos	\$ 450,00	\$ 380,00	\$ 340,00	
Aporte al IESS 9,35%	\$ 42,08	\$ 35,53	\$ 31,79	
Total Ingresos	\$ 407,93	\$ 344,47	\$ 308,21	
Beneficios por pagar				
Décimo Tercero	\$ 37,50	\$ 31,67	\$ 28,33	
Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	
Aporte Patronal 11,15%	\$ 50,18	\$ 42,37	\$ 37,91	
Total Mensual	\$ 523,93	\$ 446,84	\$ 402,79	\$ 1.373,56
Total Anual	\$ 6.287,20	\$ 5.362,08	\$ 4.833,44	\$ 16.482,72

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 70

GASTOS DE VENTAS

Gastos de Ventas				
Descripción	Cantidad	Meses	Valor Mensual	Valor Anual
Ventas				
Publicidad y Promoción	1	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total				\$ 1.200,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 71

OTROS GASTOS

Otros Gastos				
Descripción	Cantidad	Meses	Valor Mensual	Valor Anual
Suministro de Oficina	1	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministro de Limpieza	1	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Total				\$ 960,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.11. Estudio Financiero

3.11.1. Objetivos

3.11.1.1. Objetivo General

- ❖ Efectuar un estudio financiero que permita determinar los ingresos y los gastos, la inversión inicial, la utilidad neta de la empresa.

3.11.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Conocer el tiempo en que recuperaremos el monto inicial con el que comenzó a funcionar la empresa.
- ❖ Elaborar los estados financieros para determinar si existe o no utilidad en el proyecto.
- ❖ Analizar si la inversión que se va hacer, va a ser rentable o no.

3.11.2. Inversión Fija y Diferida

TABLA N° 72
DEPRECIACIÓN

Depreciación								
Descripción	Valor / Libros	%	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Edificio y Construcción	\$ 4.640,00	\$ 232,00	\$ 0,00	\$ 220,40	\$ 220,40	\$ 220,40	\$ 220,40	\$ 220,40
Muebles y Enseres	\$ 1.980,00	\$ 198,00	\$ 0,00	\$ 178,20	\$ 178,20	\$ 178,20	\$ 178,20	\$ 178,20
Equipo de Computo	\$ 1.900,00	\$ 633,27	\$ 0,00	\$ 422,24	\$ 422,24	\$ 422,24	\$ 422,24	\$ 422,24
Total			\$ 0,00	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 73
AMORTIZACIÓN

Amortización				
Descripción	Valor	Años	Amortiza	Valor Amortizado
Gastos de Instalación	2.000,00	5	20,00%	\$ 400,00
Total				400,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.11.3. Capital de Trabajo

TABLA N° 74
INVERSIÓN INICIAL

#	Detalle	Valor
1	Inversión Fija (a+b)	\$ 20.084,00
	<i>a) Inversión Fija</i>	<i>\$ 18.084,00</i>
	Terreno	\$ 6.400,00
	Edificio y Construcción	\$ 4.640,00
	Equipo y Herramientas	\$ 5.064,00
	Muebles y Enseres	\$ 1.980,00
	<i>b) Inversión Diferida</i>	<i>\$ 2.000,00</i>
	Gastos de Instalación	\$ 2.000,00
2	Capital de Trabajo	\$ 21.589,61
	Mano de Obra Directa	\$ 3.266,89
	Costos Generales de Fabricación	\$ 640,00
	Gastos Administrativos	\$ 16.482,72
	Gastos de Ventas	\$ 1.200,00
Inversión Total (1+2)		\$ 41.673,61

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.11.4. Financiamiento de las Inversiones

3.11.4.1. Financiamiento Mediante Aporte Propio

El financiamiento del proyecto mediante aportes propios asciende a un valor de \$ 33.338,89 dólares que corresponde al 80% del total de la Inversión Inicial; rubro

que será desembolsado por la persona que idea el proyecto y por los inversionistas particulares quienes han demostrado su interés por formar parte de este proyecto.

TABLA N° 75
CUADRO DE SOCIOS Y MONTOS DE APORTACIÓN

Inversionista	Aporte	Porcentaje
Inversionista	33.338,89	80,00%
Total Inversionista	33.338,89	80,00%

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.11.4.2. *Financiamiento Mediante Préstamo*

La diferencia que corresponde a un 20% de la Inversión Inicial Total requerida, es de \$ 8.334,72 dólares, la cual será financiada por un crédito del “Banco Nacional de Fomento”, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado. La estructura del financiamiento se detalla de la siguiente manera:

TABLA N° 76
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Línea de Crédito	Empresarial
Destino Legal	Activos Fijos/Capital de Trabajos
Monto Solicitado	\$ 8.334,72
Plazo Contratado Anual	5
Tasa de Interés Anual	11,50%

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 77
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Tabla Financiera				
Capital		8.334,72	Anual	
Interés		11,50%		
Periodo		5		
Periodo	Capital	Interés	Cuota Fija	Saldo a Pagar
1	8.334,72	958,49	1.666,94	2.625,44
2	6.667,78	766,79	1.666,94	2.433,74
3	5.000,83	575,10	1.666,94	2.242,04
4	3.333,89	383,40	1.666,94	2.050,34
5	1.666,94	191,70	1.666,94	1.858,64
Total		2875,48	8334,72	11.210,20

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.12. Costos Anuales Proyectados

La proyección de la empresa va hacer desde el año 2012 hasta el 2017 tiempo de vida útil del proyecto, en lo que se refiere a la producción de abono orgánico humus; Para el crecimiento de la producción año a año nos hemos basado en dos criterios:

Costos Fijos:

El 6,00% proveniente de la tasa de inflación, según datos provenientes del Banco Central del Ecuador.

Costos Variables:

El 6,00% de la tasa de inflación + de crecimiento poblacional, del cual se sacara el 80% que se refiere a la población que se dedica a la agricultura según datos registrados en el MAGAP

TABLA N° 78
COSTO DE PRODUCCIÓN

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Kilogramos de Humus al año	117274,11	121815,92	126357,73	130899,53	135441,34
# de Sacos de Humus de 25 Kg	4690,96	4872,64	5054,31	5235,98	5417,65
DETALLE DE COSTO					
1.- COSTOS					
Mano de Obra Directa	\$ 3.560,91	\$ 3.881,39	\$ 4.230,72	\$ 4.611,48	\$ 5.026,52
Materia Prima Directa	\$ 4.887,96	\$ 5.327,88	\$ 5.807,39	\$ 6.330,05	\$ 6.899,76
2.- COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Mano de Obra Indirecta	\$ 17.471,68	\$ 18.519,98	\$ 19.631,18	\$ 20.809,05	\$ 22.057,60
Gastos de Ventas	\$ 1.284,00	\$ 1.373,88	\$ 1.470,05	\$ 1.572,96	\$ 1.683,06
Otros Gastos	\$ 1.027,20	\$ 1.099,10	\$ 1.176,04	\$ 1.258,36	\$ 1.346,45
TOTAL	\$ 28.231,76	\$ 30.202,24	\$ 32.315,38	\$ 34.581,91	\$ 37.013,38
Costo pos saco de Humus de 25 Kg	\$ 6,02	\$ 6,20	\$ 6,39	\$ 6,60	\$ 6,83

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 79
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

Detalle	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO TOTAL	\$ 28.231,76	\$ 30.202,24	\$ 32.315,38	\$ 34.581,91	\$ 37.013,38
Vol. De Producción Sacos de 25 Kg	4690,96	4872,64	5054,31	5235,98	5417,65
Costo por Saco de 25 Kg	\$ 6,02	\$ 6,20	\$ 6,39	\$ 6,60	\$ 6,83
Precio de Venta Saco de 25 Kg					
Saco de 25 Kg	\$ 7,22	\$ 7,44	\$ 7,67	\$ 7,93	\$ 8,20
Posible Utilidad					
Saco de 25 Kg	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,28	\$ 1,32	\$ 1,37

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 80
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Año	Producto	Medida	Cantidad	Precio	Total Ingresos
2013	Total en Venta				\$ 40.116,28
	Saco	25 Kg	4690,96	\$ 7,22	\$ 33.878,11
	Venta de Lombriz	Kilo	613,82	\$ 10,00	\$ 6.138,17
	Venta de Abono Liquido	Litro	10	\$ 10,00	\$ 100,00
2014	Total en Venta				\$ 42.480,86
	Saco	25 Kg	4872,64	\$ 7,44	\$ 36.242,69
	Venta de Lombriz	Unidad	613,82	\$ 10,00	\$ 6.138,17
	Venta de Abono Liquido	Litro	10	\$ 10,00	\$ 100,00
2015	Total en Venta				\$ 45.016,63
	Saco	25 Kg	5054,31	\$ 7,67	\$ 38.778,46
	Venta de Lombriz	Unidad	613,82	\$ 10,00	\$ 6.138,17
	Venta de Abono Liquido	Litro	10	\$ 10,00	\$ 100,00
2016	Total en Venta				\$ 47.736,47
	Saco	25 Kg	5235,98	\$ 7,93	\$ 41.498,29
	Venta de Lombriz	Unidad	613,82	\$ 10,00	\$ 6.138,17
	Venta de Abono Liquido	Litro	10	\$ 10,00	\$ 100,00
2017	Total en Venta				\$ 50.654,23
	Saco	25 Kg	5417,65	\$ 8,20	\$ 44.416,06
	Venta de Lombriz	Unidad	613,82	\$ 10,00	\$ 6.138,17
	Venta de Abono Liquido	Litro	10	\$ 10,00	\$ 100,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 81
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas de Humus	\$ 33.878,11	\$ 36.242,69	\$ 38.778,46	\$ 41.498,29	\$ 44.416,06
Ventas de Lombrices	\$ 6.138,17	\$ 6.138,17	\$ 6.138,17	\$ 6.138,17	\$ 6.138,17
Ventas de Abono Liquido	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL INGRESOS	\$ 40.116,28	\$ 42.480,86	\$ 45.016,63	\$ 47.736,47	\$ 50.654,23
EGRESOS					
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 28.231,76	\$ 30.202,24	\$ 32.315,38	\$ 34.581,91	\$ 37.013,38
Mano de Obra Directa	\$ 4.887,96	\$ 5.327,88	\$ 5.807,39	\$ 6.330,05	\$ 6.899,76
Materia Prima Directa	\$ 3.560,91	\$ 3.881,39	\$ 4.230,72	\$ 4.611,48	\$ 5.026,52
Mano de Obra Indirecta	\$ 17.471,68	\$ 18.519,98	\$ 19.631,18	\$ 20.809,05	\$ 22.057,60
Gastos de Ventas	\$ 1.284,00	\$ 1.373,88	\$ 1.470,05	\$ 1.572,96	\$ 1.683,06
Otros Gastos	\$ 1.027,20	\$ 1.099,10	\$ 1.176,04	\$ 1.258,36	\$ 1.346,45
Depreciación	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84
UTILIDAD BRUTA	\$ 11.063,68	\$ 11.457,78	\$ 11.880,41	\$ 12.333,71	\$ 12.820,01
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 958,49	\$ 766,79	\$ 575,10	\$ 383,40	\$ 191,70
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ 10.105,19	\$ 10.690,98	\$ 11.305,31	\$ 11.950,32	\$ 12.628,31
Depreciación	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84
Amortización	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 8.884,35	\$ 9.470,14	\$ 10.084,47	\$ 10.729,47	\$ 11.407,47
15% Participación Trabajadores	\$ 1.332,65	\$ 1.420,52	\$ 1.512,67	\$ 1.609,42	\$ 1.711,12
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 7.551,69	\$ 8.049,62	\$ 8.571,80	\$ 9.120,05	\$ 9.696,35
Impuesto a la Renta 25%	\$ 1.887,92	\$ 2.012,41	\$ 2.142,95	\$ 2.280,01	\$ 2.424,09
UTILIDAD ANTES DE LA RESERVA	\$ 5.663,77	\$ 6.037,22	\$ 6.428,85	\$ 6.840,04	\$ 7.272,26
5% Reserva Legal	\$ 283,19	\$ 301,86	\$ 321,44	\$ 342,00	\$ 363,61
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.380,58	\$ 5.735,35	\$ 6.107,41	\$ 6.498,04	\$ 6.908,65

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 82
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Detalle	Años					
		2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS						
Ventas		\$ 40.116,28	\$ 42.480,86	\$ 45.016,63	\$ 47.736,47	\$ 50.654,23
EGRESOS						
Costo de Producción		\$ 28.231,76	\$ 30.202,24	\$ 32.315,38	\$ 34.581,91	\$ 37.013,38
Depreciación		\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84
UTILIDAD EN OPERACIÓN		\$ 11.063,68	\$ 11.457,78	\$ 11.880,41	\$ 12.333,71	\$ 12.820,01
15% Participación Trabajadores		\$ 1.332,65	\$ 1.420,52	\$ 1.512,67	\$ 1.609,42	\$ 1.711,12
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 9.731,03	\$ 10.037,26	\$ 10.367,74	\$ 10.724,29	\$ 11.108,89
Impuesto a la Renta 25%		\$ 1.887,92	\$ 2.012,41	\$ 2.142,95	\$ 2.280,01	\$ 2.424,09
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 7.843,11	\$ 8.024,85	\$ 8.224,79	\$ 8.444,28	\$ 8.684,80
Depreciación		\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84	\$ 820,84
Inversión Inicial	\$ 20.084,00					
Capital Propio	\$ 33.338,89					
Deuda	\$ 8.334,72					
Amortización de la Deuda		\$ 1.666,94	\$ 1.666,94	\$ 1.666,94	\$ 1.666,94	\$ 1.666,94
Interés de la Deuda		\$ 958,49	\$ 766,79	\$ 575,10	\$ 383,40	\$ 191,70
FLUJO NETO EFECTIVO	-\$ 20.084,00	\$ 6.038,51	\$ 6.411,96	\$ 6.803,59	\$ 7.214,78	\$ 7.647,00

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

3.13. Evaluación Financiera del Proyecto

3.13.1. Valor Actual Neto (VAN)

TABLA N° 83
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Año		Flujo de Efectivo
0		-\$ 20.084,00
2013	1	\$ 6.038,51
2014	2	\$ 6.411,96
2015	3	\$ 6.803,59
2016	4	\$ 7.214,78
2017	5	\$ 7.647,00
n		5 Años
i		11,50 de tasa de interés (0,115)
io		\$ 41.673,61
VAN		\$ 4.502,53

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

ANÁLISIS

Cuando se traen los flujos de efectivo futuros al año actual, a la tasa del costo de oportunidad se tiene el valor actual neto, que representa lo que la empresa costaría al día de hoy. Si este valor es positivo es favorable para la ejecución del proyecto, en cambio sí es negativo es preferible no invertir, porque la empresa no contará con los recursos suficientes para operar el negocio en cada período. En base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del VAN es de \$ 4.502,53; definiendo así que la implementación de esta nueva idea de negocio tendrá un rendimiento mayor a cero; demostrando así factibilidad para su ejecución.

3.13.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TABLA N° 84
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Año		Flujo de Efectivo
n		5 Años
io		-\$ 41.673,61
0		-\$ 20.084,00
2013	1	\$ 6.038,51
2014	2	\$ 6.411,96
2015	3	\$ 6.803,59
2016	4	\$ 7.214,78
2017	5	\$ 7.647,00
TIR		19,76%

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

ANÁLISIS

Si el valor actual neto es de cero, entonces la tasa que haría que la suma de los flujos menos la inversión sea nula, es la tasa interna de retorno, es decir es la tasa mínima que debería tener el proyecto para no tener problemas de liquidez, el proyecto es factible cuando la tasa interna de retorno es mayor a la tasa del costo de oportunidad. Luego del cálculo respectivo se determinó que el TIR corresponde a un porcentaje del 19,76%, reflejando esta su viabilidad para la ejecución del proyecto. Lo cual significa que las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original. En consecuencia el proyecto financieramente es conveniente. Por tal razón el proyecto desde este punto de vista es factible.

3.13.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

P.R.I	\$ 6.038,51
	\$ 8.334,72

P.R.I	1,72
--------------	------

P.R.I	1 Años	7 Meses	2 Días
--------------	--------	---------	--------

ANÁLISIS

La inversión se recupera a los 1 años, 7 meses y 2 días.

3.13.4. Relación Beneficio - Costo

**TABLA N° 85
INGRESOS**

Ingreso V.	Valor	F. Actualizado	F. Actualizado
1	\$ 40.116,28	0,8952	\$ 35.911,09
2	\$ 42.480,86	0,8013	\$ 34.041,54
3	\$ 45.016,63	0,7173	\$ 32.292,14
4	\$ 47.736,47	0,6421	\$ 30.653,64
5	\$ 50.654,23	0,5748	\$ 29.117,59
Total			\$ 162.016,01

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

TABLA N° 86
EGRESOS

Egreso V.	Valor	F. Actualizado	F. Actualizado
1	\$ 29.052,60	0,8952	\$ 26.007,16
2	\$ 31.023,08	0,8013	\$ 24.859,98
3	\$ 33.136,23	0,7173	\$ 23.769,87
4	\$ 35.402,75	0,6421	\$ 22.733,63
5	\$ 37.834,23	0,5748	\$ 21.748,26
Total			\$ 119.118,92

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

R C/B	\$ 162.016,01
	\$ 119.118,92

R C/B	1,36
--------------	-------------

ANÁLISIS

Después del cálculo correspondiente realizado se deduce que la relación del costo beneficio que arrojará el proyecto será de \$ 1,36; en consecuencia se acepta el proyecto y significa por cada dólar que se invierta en el mismo.

TABLA N° 87
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Años	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Sensibilidad
2013	\$ 35.911,09	\$ 26.007,16	1,3808
2014	\$ 34.041,54	\$ 24.859,98	1,3693
2015	\$ 32.292,14	\$ 23.769,87	1,3585
2016	\$ 30.653,64	\$ 22.733,63	1,3484
2017	\$ 29.117,59	\$ 21.748,26	1,3388

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

ANÁLISIS

Este porcentaje determina que hemos obtenido un 138,08 % de rentabilidad sobre los gastos, margen dentro del cual se puede tolerar variaciones en los precios, en los costos, para que estas no ocasionen pérdidas en la inversión.

TABLA N° 88
PUNTO DE EQUILIBRIO

Detalle	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Ingreso por Venta	\$ 40.116,28	\$ 42.480,86	\$ 45.016,63	\$ 47.736,47	\$ 50.654,23
Costos Totales	\$ 28.231,76	\$ 30.202,24	\$ 32.315,38	\$ 34.581,91	\$ 37.013,38
Costos Fijos	\$ 22.359,64	\$ 23.847,86	\$ 23.847,86	\$ 25.438,57	\$ 11.926,27
Costos Variables	\$ 5.872,11	\$ 6.354,38	\$ 6.876,81	\$ 7.442,80	\$ 28.957,35
Precio de Venta					
Saco de 25 Kg	\$ 6,02	\$ 6,20	\$ 6,39	\$ 6,60	\$ 6,83
P. E. Monetario	\$ 26.193,83	\$ 28.042,52	\$ 28.147,76	\$ 30.137,43	\$ 27.843,46
P. E. Físico					
Saco de 25 Kg	\$ 4.352,34	\$ 4.524,20	\$ 4.402,47	\$ 4.563,05	\$ 4.075,45

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

Análisis

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede observar que se necesita un volumen de ventas de \$ 21.841,48 dólares para que el plantel de Lombricultura Ecológica Playita, no tenga pérdidas ni ganancias en el periodo 2013.

3.14. Conclusiones

- ♣ La investigación teórica del primer capítulo ha sido de mucha ayuda para fortalecer los conocimientos adquiridos durante el periodo universitario y ponerlos en práctica en este proyecto, mediante las citas textuales de diferentes autores.
- ♣ Con la aplicación de la técnica de las encuestas se pudo conocer la demanda insatisfecha para el 2013 que es de 1.331,01 Kilogramos, esta se origina porque no existe plantales de Lombricultura Ecológica que se dediquen a la producción de Humus Orgánico.
- ♣ La ubicación más adecuada para el plantel de Lombricultura Ecológica es el sector de La Playita, porque cuenta con todos los recursos técnicos, sociales y ambientales para el beneficio de la comunidad.
- ♣ La inversión inicial que se requiere para implantar el proyecto asciende a un monto de \$ 37.902,13; la cual será financiada el 80% por los socios y el 20% a través de un crédito.
- ♣ La evaluación financiera presenta resultados positivos lo que justifica la puesta en marcha del proyecto, siendo el Valor Actual Neto de 3.870,08 dólares; la Tasa Interna de Retorno es del 17.77%, el Periodo de Recuperación de la Inversión corresponde a 1 año, 8 meses, 4 días y la Relación Costo Beneficio tiene 1,08 dólares de rendimiento.

3.15. Recomendaciones

- ♣ Para el desarrollo del marco teórico se debe revisar varias citas textuales de diferentes autores para tener algunos criterios y realizar un análisis amplio que sirva para la elaboración de un buen proyecto.
- ♣ Efectuar tácticas que se ajusten a la realidad el entorno, exigencias, necesidades entre otros las mismas que ayuden a la empresa a captar gran número de posibles clientes que podrían acceder a nuestro producto.
- ♣ Verificar en los próximos años una ampliación de sus instalaciones para su mejor funcionamiento de tal forma que la empresa pueda abastecer en su totalidad la demanda del producto que se presenta a los consumidores.
- ♣ Para la obtención de un préstamo bancario se sugiere analizar las tasas de interés activas que ofrecen las diferentes instituciones financieras, de tal forma que la empresa pueda elegir la opción de mayor seguridad y garantía.
- ♣ Ejecutar el proyecto puesto que los resultados son positivos de acuerdo al análisis realizado, además se deberá efectuar un monitoreo periódico de los movimientos contables, ya que podrían afectar de manera significativa a la parte económica y financiera de la empresa.

3.16. Bibliografía

3.16.1. Bibliografías de Libros

AMARO GUSMÁN, Raymundo, *Administración de Empresas*, Segunda Edición, Medellín, 2008, p.209

AREBALO, Pablo, “*Digestión de lodos residuales de las lagunas de oxidación de Ucubamba, Cuenca*”, LA GRANJA, Volumen 11, Ecuador, Julio 2010, p.31-35

BARBADO, José, *Cría de lombrices*, Primera Edición, Editorial Albatros, Buenos Aires-Argentina, 2007, p.62

CALDENTEY y DE HARO, Pedro y Tomás, *Comercialización de Productos Agrarios*, Primera Edición, 2009, p.10

CARDOSO, Marcelo, *La Crianza de la Lombriz*, Segunda Edición, Quito-Ecuador, 2008, p.2-60

CARREÑO y NIETO, Francisco y Andrés, *Administración de Empresas IV*, Cuarta Edición, México, 2008, p.284

CHACON, Gonzalo, *Manual de Lombricultura*, Editorial desde el Surco, Quito-Ecuador, 2009, p.4-40

DE LAS LERAS, FABEIRO y MECO, Jorge, Concepción y Ramón, *Fundamentos de la Agricultura Ecológica*, Segunda Edición, 2011, p.124

GARCÍA y CASANUEVA, Julio y Cristóbal, *Prácticas de la Gestión Empresarial*, Tercera Edición, Bogotá-Colombia, 2009, p.32

GRAN. PLAZA y ILUSTRADO, Jaime, *Administración de Empresas I*, Primera Edición, Chicago, 2008, p.258

HAROLD, Koontz, *La Administración*, Segunda Edición, Lima-Perú, 2008, p.4

HENRY, Fayol, *Teoría de la Administración*, Edición Única, Quito-Ecuador, 2007, p.30

HURTADO, Darío, *Principio de Administración*, Edición Única, Buenos Aires, 2008, p.11

LÓPEZ, Carlos, *Producción, Proceso y Operación*, Segunda Edición, Guayas-Ecuador, 2009, p.4

MARTNER, Gonzalo, *La Producción*, Primera Edición, Brasil, 2009, p.21

MARGALEF, R, *Teoría de los Sistemas Ecológicos*, Cuarta Edición, 2010, p.248

PALOMINO, Sandra, *Manual Cría de la Lombriz de Tierra*, Segunda Edición, Bogotá-Colombia, 2007, p.46-80

THOMSEN, Mogenes, *Plan de Negocio Dinámico*, Tercera Edición, Estados Unidos, 2009, p.8

THOMSEN y COSELA, Marcus y Eduardo, *La Comercialización*, Segunda Edición, 2010, p.12

3.16.2. Bibliografías de Web

ALBÁN Ángela, MARÍN Verónica y VASQUEZ Vanessa, (2008) *Producción de Humus en Ecuador*, consultada el 18 de Marzo del 2012. (En línea) y disponible en www.dspace.edu.ec

COBEÑA Ricardo, (2008) *Comercialización de Abono Humus en el Mundo*, consultada el 08 de Junio del 2012. (En línea) y disponible en www.aebe.com.ec

CUEVA Miguel y SALAZAR Patricio, (2007) *Cría de Lombrices en Ecuador*, consultada el 10 de Marzo del 2012. (En línea) y disponible en www.dspace.espol.edu.ec,

GONZÁLEZ Betty, (2009) *Países Productores de Abono Humus en el Mundo*, consultada el 08 de Junio del 2012. (En línea) y disponible en www.lombricorp.com.ec

MARTÍNEZ Santiago, (2009) *Productos Orgánicos Producidos por la Lombriz*, consultada el 26 de Marzo del 2012. (En línea) y disponible en www.bioagrotresca.com.ec

MARTÍNEZ Neber y ABAURIZA Sarquiz, (2008) *Comercialización de Abono Humus Orgánico*, consultada el 12 de Marzo del 2012. (En línea) y disponible en www.comercializacióndeabonohumusorgánicoproducidoporlalombrizroja.edu.ec

3.16.3. Bibliografías de Tesis

APARICIO CARO Yineth De La Flor (2011) Estudio de Prefactibilidad del Cultivo de Lombrices para la Producción y Comercialización de Humus en Acacias-Meta. Director Molina L. Jaime E. Tesis de Grado consultada el 08 de Mayo del 2012. Y disponible en la Faculta de Economía del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. En Bogotá.

PAZMIÑO LUCIO Darwin Humberto (2010) Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Humus de Lombriz Roja Californiana. Tesis de Grado, consultada el 08 de Mayo del 2012. Y disponible en la Faculta de Ciencias Administrativas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en Sangolqui.

ANEXOS

Abreviaturas

- ♣ ESPE (Escuela Politécnica del Ejercito)
- ♣ ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral)
- ♣ UTEQ (Universidad Técnica Estatal de Quevedo)
- ♣ UEB (Universidad Estatal de Bolívar)
- ♣ ESPCH (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)
- ♣ UTN (Universidad Técnica del Norte)

*Modelo de Instrumento a Aplicarse en la Encuesta a los Productores Agrícolas
del Cantón La Maná*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Proyecto de investigación titulado

“Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012”

Esta encuesta es dirigida a los productores agrícolas del Cantón La Maná

Objetivo de la Encuesta

Conocer la problemática que existe para la comercialización de “Humus de Lombriz” para el mejoramiento del suelo en el Cantón La Maná y sus recintos aledaños.

1. ¿Qué abono o fertilizante usa para sus plantas y/o cultivos?

Orgánico ()

Químico ()

Ninguno ()

2. ¿Cuál de estos abonos utiliza con más frecuencia?

Triple 15 ()

Urea ()

Gallinaza ()

Abono completo ()

Muriato ()

Abono orgánico ()

3. ¿Dónde compra el abono o fertilizante?

Vivero ()

Directo del proveedor ()

Agropecuaria ()

4. ¿De qué tamaño es la presentación de este abono o fertilizante?

De 0.45 a 9.09 Kg ()

De 9.09 a 18.18 Kg ()

De 18.18 a 27.27 Kg ()

De 27.27 a 36.36 Kg ()

De 36.36 a 45.45 Kg ()

Más de 45.45 Kg (quintal) ()

5. ¿Cuánto dinero le cuesta esta presentación?

Entre \$ 10,00 a \$ 20,00 ()

Entre \$ 20,00 a \$ 40,00 ()

Entre \$ 40,00 a \$ 60,00 ()

6. ¿A cada cuanto tiempo utiliza abono o fertilizante?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Anual ()

7. ¿Qué cantidad de este abono utiliza para un metro cuadrado?

Menos de 0.45 Kg ()

Entre 0.45 y 2.27 Kg ()

Entre 2.27 y 4.54 Kg ()

Entre 5.00 y 6.81 Kg ()

Entre 7.27 y 9.09 Kg ()

Más de 9.54 Kg ()

8. ¿Cómo realiza la compra de los abonos o fertilizantes?

A contado ()

A crédito ()

9. ¿Ha oído hablar del abono orgánico Lombricompuesto o Humus de Lombriz?

Si ()

No ()

10. ¿Lo ha utilizado?

Si ()

No ()

11. ¿Cuánto tiempo le dan de crédito por la compra de abonos o fertilizantes?

1 semana ()

15 días ()

1 mes ()

12. ¿Cuánto pagaría por un abono 100% orgánico?

Entre \$ 10,00 a \$ 20,00 ()

Entre \$ 20,00 a \$ 40,00 ()

Entre \$ 40,00 a \$ 60,00 ()

Gracias por su colaboración

*Modelo del Formato de la Observación a Aplicarse a los Productores
Agrícolas del Cantón La Maná*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis” Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012

LUGAR: Cantón La Maná	FICHA:.....
SECTOR:.....	
INFORMANTE:.....	
FECHA:.....	
TITULO: Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012	
INVESTIGADORA: Varela Rodríguez Carmen Katherine	
OBSERVACIÓN.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine

*Modelo del Formato de la Entrevista a Aplicarse a los Productores Agrícolas
del Cantón La Maná*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis” Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012

LUGAR: Cantón La Maná

ENTREVISTA N°:.....

SECTOR:

INFORMANTE:.....

FECHA:

TITULO: Plan de Negocio para la Comercialización de Humus de Lombriz para el Centro Experimental la Playita Universidad Técnica de Cotopaxi Sede La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012

INVESTIGADORA: Varela Rodríguez Carmen Katherine

OBSERVACIÓN

1. ¿Conoce usted el producto humus?
Si () No ()
2. ¿Aplicaría usted este producto en sus cultivos?
Si () No ()
3. ¿Conoce los beneficios que proporciona el humus?
Si () No ()
4. ¿Le gustaría adquirir el producto humus?
Si () No ()
5. ¿Asistiría a una charla para conocer del producto humus?
Si () No ()

Elaborado por: Varela Rodríguez Carmen Katherine